

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů veřejnosti k reklamě banky  
The Analysis of Publics Attitude to Bank Advertisement

Student: Miroslava Jakešová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2011

**Místopřísežné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Dne 30. 4. 2011, Ostrava

.....

Miroslava Jakešová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení a rady při psaní této bakalářské práce.

Miroslava Jakešová

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Charakteristika ČS, a. s. ....	3
2.1	Historie bank ve světě .....	3
2.2	Historie bank v českých zemích .....	3
2.3	Bankovní soustava České republiky .....	4
2.4	Z jednostupňové bankovní soustavy na dvoustupňovou .....	5
2.5	Česká národní banka .....	6
2.5.1	Nástroje centrální banky .....	7
2.6	Banky druhého stupně .....	8
2.7	Klíčové společnosti na českém trhu .....	9
2.7.1	Česká spořitelna .....	9
2.7.2	Konkurence .....	10
2.8	Právní úprava bankovníctví .....	15
2.9	Český bankovní sektor .....	15
2.10	Krize ve finančním sektoru .....	16
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	20
3.1	Marketingový komunikační mix .....	20
3.1.1	Osobní prodej .....	20
3.1.2	Podpora prodeje .....	21
3.1.3	Práce s veřejností .....	21
3.1.4	Přímý marketing .....	22
3.1.5	Sponzoring .....	22
3.2	Reklama .....	23
3.3	Historie reklamy .....	24
3.4	Legislativa .....	25
3.5	Emoce u reklamy .....	26
3.6	Klady a zápory reklamy .....	27
3.7	Funkce a typy reklamy .....	28
3.8	Formy reklamy podle typu média .....	29
3.9	Cíle reklamy .....	33
3.10	Komunikační proces .....	34
4	Metodika výzkumu .....	36
4.1	Přípravná fáze .....	36

4.2	Realizační fáze .....	38
5	Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1	Primární data .....	40
5.1.1	Vyhodnocení dotazníků .....	40
5.1.2	Zhodnocení hypotéz .....	52
5.2	Sekundární data .....	54
5.3	Srovnání výsledků .....	60
6	Návrhy a doporučení .....	62
7	Závěr .....	66
	Seznam použité literatury .....	1
	Seznam zkratk .....	5
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	6
	Přílohy .....	7

# 1 Úvod

Reklama je nejznámější nástroj marketingového komunikačního mixu. Nejčastěji je definována jako placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií jako je televize, rádio, noviny či časopisy. Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé a poutavé formě s využitím prvků působících na smysly člověka. Úkoly jsou především informovat veřejnost o produktu, přesvědčit ji o výhodách nákupu a v konečné fázi samotný prodej.

S reklamou se setkáváme takřka každý den. Stačí zapnout televizi, kde se reklama objeví minimálně jednou během půlhodiny. Nebo si v autě, doma či v práci zapnout rádio, kde se reklama ohlásí ještě častěji než v televizi. Dále nás reklama obklopuje i v podobě tištěné, kdy nám skoro každý den přijde do poštovní schránky hromada letáků, s kterými každý naloží po svém. Tištěná reklama se objevuje také ve větším zobrazení v podobě billboardů, které často stojí u silnic především pro řidiče aut a jejich spolujezdcy, což je v dnešní době drtivá většina populace. V neposlední řadě a v současné době nejvíce se rozšiřující druh reklamy je reklama na internetu. Internetová reklama existuje v podobě bannerů, pop-up oken, reklamních e-mailů apod. Reklama nás zkrátka zahlcuje na každém kroku.

Těmito formami reklam nás zahrnuje také Česká spořitelna. Ta nejvíce využívá televize a své reklamní kampaně na pokračování. Na televizní reklamu navazuje reklama v rádiu, která slovně vysvětluje výhody a nabídky banky. Dále se Česká spořitelna snaží upoutat pozornost pomocí billboardů u cest, letáků v poštovních schránkách nebo reklamou v tisku. Samozřejmě se řídí současnými trendy a prostupuje i do prostředí internetu.

Úkolem této reklamy je především upoutat pozornost a přilákat co nejvíce nových zákazníků. Otázkou ale je, jestli se to České spořitelně s nynější reklamní kampaní daří. Proto jsem si za cíl své práce zvolila zjistit postoj veřejnosti k reklamě této banky. Zda reklama této banky, vůbec upoutala jejich pozornost nebo si jí alespoň všimli, a jak se k ní staví. Ovlivňuje-li reklama České spořitelny veřejnost, přestože je v řadě médií kritizována. A jestli některé z nich ovlivnila natolik, aby

se stali zákazníky České spořitelny nebo některé naopak odradila. A co by tento případný problém mohlo vyřešit.

## **2 Charakteristika ČS, a. s.**

### **2.1 Historie bank ve světě**

Již v dávných dobách se bohatší část společnosti bála o své úspory a hledala pro ně úkryt, kde by byly v bezpečí. Protože za spolehlivé a bezpečné považovali chrámy, tak do nich začali odnášet našetřené peníze, které prozatím nepotřebovali ke spotřebě. Už v 18. století před naším letopočtem začali Babylonští kněží poskytovat půjčky obchodníkům z majetků, svěřených do úschovy chrámu.

V antickém Řecku se bankovní operace počaly přesouvat mimo církevní objekty. Velký rozmach pro bankovníctví přišel v období starověkého Říma. Právě z této doby pochází slovo „banka“, které má původ v latinském slově „il banco“. Význam tohoto slova je lavice nebo stůl, na nichž byly prováděny finanční transakce. [27]

Počátek bankovníctví ve středověké Evropě je díky výraznému úspěchu židovských bankéřů. Křesťanství totiž zakazovalo půjčování peněz na úrok, a proto měli židé šanci na vládnoucí pozici v tomto směru.

Průmyslová revoluce přinesla potřebu většího množství finančních služeb a ústavů. V tomto období nastal rozmach bankovníctví, který celý obor nasměroval k vývoji do jeho dnešní podoby.

Za nejstarší veřejně kontrolovanou úvěrovou instituci na světě je považována italská Banca Monte dei Paschi di Siena, založena městskými úřady v roce 1472, která fungovala stejně jako dnešní banky. [7]

### **2.2 Historie bank v českých zemích**

V Českých zemích začínají působit banky na počátku 19. století. Stále převažovali malí soukromníci a existovala také cedulová banka, což je starší vyjádření pro emisní banku. Ještě v rámci monarchie působila jedna zemská banka v Haliči, kontribučenské a sirotčí fondy pod panskou správou a spořitelny.



Z iniciativy české aristokracie byla podle vídeňského vzoru 12. 2. 1825 založena v Praze Česká spořitelna, jako první spořitelna v českých zemích, a v následujícím roce zahájila svou činnost. První vklady byly přijaty 14. 2. 1825. V roce 1847 začala v Praze působit filiálka rakouské National Bank. [19]

Daleko významnějším obdobím pro rozvoj bankovníctví byl rok 1855, kdy vznikla jedna z nejvýznamnějších rakouských obchodních bank Creditanstalt. Banka již po dvou letech existence zřídila svoji filiálku v Praze. V úsilí o vytvoření ústředí českých a moravských záložen vzniká roku 1868 Živnostenská banka pro Čechy a Moravu a. s. Živnobanka byla nejen významnou obchodní institucí, ale stála i u zrodu české bankovní kultury.

V roce 1873 začala velká deprese. Ta měla vážný dopad na situaci českých bank. Přečkaly ji pouze kapitálově nejsilnější banky jako například Živnostenská banka. Od počátku deprese do roku 1883 vyhlásilo bankrot celkem 99 bankovních domů. V tomto období bylo naopak založeno pouze šest bank. Jednou z nich byla Státní poštovní spořitelna, která měla velký význam pro drobné střadatele a zájemce o malé úvěry

Začátkem 20. století se české bankovníctví vyvíjelo zdánlivě úspěšně. I přes to, že se některé banky dostaly do potíží, stabilita bankovního systému nebyla ohrožena. Další formování bankovního sektoru v českých zemích bylo výrazně ovlivněno vznikem Československé republiky roku 1918, jelikož nový stát musel urychleně řešit také finanční problémy. Zásadní změnou bankovního sektoru bylo zřízení centrální banky. [2]

## **2.3 Bankovní soustava České republiky**

Bankovní soustava představuje souhrn bank působících v České republice a také souhrn všech pravidel a norem k usměrňování jejich vztahů. Funkce a způsob fungování bankovní soustavy je určen existujícím ekonomickým a právním systémem, v ČR je to především Zákon o bankách. Dalšími faktory ovlivňujícími fungování bankovní soustavy jsou systémy vzájemných vazeb mezi jednotlivými bankami, rozvinutost finančního trhu, měnová stabilita, zapojení do nadnárodních organizací, způsob regulace bank a řada dalších faktorů.

Nejčastějším dělením bankovní soustavy je podle toho, zda existuje, či nikoliv v daném systému centrální banka se svými makroekonomickými funkcemi. Nazývá se jednostupňový respektive dvoustupňový bankovní systém. Dále je také možno rozlišovat bankovní soustavy podle rozsahu oprávnění jednotlivých bank k provádění bankovních obchodů neboli podle institucionálních vazeb mezi komerčním a investičním bankovníctvím. [2]

V současné době působí v České republice celkem čtyřicet bankovních subjektů, z nichž osmnáct je bank zahraničních, pět stavebních spořitelen a šestnáct družstevních záložen.

Činnost bank a spořitelen je většinou univerzální, protože poskytují veškeré bankovní služby pro všechny své klienty. Klient si může svobodně zvolit kteroukoli obchodní banku či spořitelnu. Banky se od sebe liší některými podmínkami (např. při poskytování úvěru), ale musí se řídit všeobecně platnými pravidly, která vyhláší Česká národní banka. Jak banky, tak i spořitelny jsou povinny dodržovat bankovní tajemství o poskytnutých bankovních službách a obchodních operacích. [14]

## 2.4 Z jednostupňové bankovní soustavy na dvoustupňovou

Jak již bylo zmíněno v části 2.3. Bankovní soustava České republiky, lze bankovní systém dělit podle různých hledisek. Nejčastěji hovoříme o dělení na jednostupňový a dvoustupňový bankovní systém.

**Jednostupňový** bankovní systém je historickým předchůdcem dvoustupňovému bankovnímu systému. Všechny obchodní činnosti včetně emise peněz zajišťovaly banky obchodní. Základ tvoří plné univerzální banky, které kromě běžných obchodů mohou provádět i emisi bankovek. Chybí zde institucionálně oddělená centrální banka. Např. Státní banka československá jako monobanka, která v sobě absorbovala funkce jak centrálního, tak komerčního bankovníctví.

V tržním hospodářství existuje **dvoustupňový** bankovní systém, ve kterém centrální banka, zabezpečuje makroekonomické funkce, zajišťuje měnovou stabilitu a je institucionálně oddělená od obchodních bank. Tyto obchodní banky zabezpečují mikroekonomické funkce a podnikají na základě ziskového principu. [26]

V českých zemích existoval do roku 1989 centralizovaný systém bankovníctví. Dominantní postavení zde měla Státní banka československá, vedle ní Spořitelna, Pojišťovna, Živnobanka a Československá obchodní banka.

Po roce 1989 je u nás takzvaná dvoustupňová bankovní soustava, kdy první stupeň tvoří Česká Národní Banka a druhý stupeň je tvořen obchodními bankami. [2]

## **2.5 Česká národní banka**

Česká národní banka je centrální bankou České republiky tzv. „matka komerčních bank“, která vznikla k 1. 1. 1993 po republikovém rozdělení Státní banky Československé. ČNB má postavení ústředního orgánu státní správy v oblasti měny, bankovníctví a vydávání obecně závazných předpisů. Je právnickou osobou usměrňující peněžní trh z měnových hledisek a regulující činnost bank a spořitelen bankovními ekonomickými nástroji. Dále emituje peníze a hospodaří podle zásad stanovených vládou. Její postavení a funkce jsou především měnově řídicí a nikoliv podnikatelské. Česká národní banka nepracuje na komerčních principech. Její činnost se řídí zákonem České národní rady č. 6/1993 Sb. ze dne 17. prosince 1992 o České národní bance platným až od 1. května 2002.[22]

Měnová politika je v České republice prováděna domácí centrální bankou. Po vstupu naší země do Evropské unie však převzala rovněž závazek vstupu do Evropské měnové unie spojený s přijetím společné měny euro. [8]

Hlavním a především základním cílem ČNB je zabezpečení cenové stability. Pokud tím není dotčen její hlavní cíl, ČNB podporuje také obecnou hospodářskou politiku vlády vedoucí k udržitelnému hospodářskému růstu. V souvislosti s tímto primárním cílem plní centrální banka ze zákona další řadu funkcí [37]:

- určuje měnovou politiku,
- vydává bankovky a mince,
- vykonává dohled nad finančním trhem, nad peněžním oběhem, peněžním stykem a zúčtováním bank,
- vykonává bankovní dohled nad činností bank a pečuje o rozvoj bankovního systému v ČR,

- provádí další činnosti podle Zákona č. 6/1993 a zvláštních předpisů[39].

V moderních ekonomikách je centrální banka nezávislou samostatně rozhodující institucí, v méně vyspělých zemích spadá centrální banka pod vliv státu. První centrální banka – Bank of England – byla založena v roce 1697 v Anglii. Českou centrální bankou je Česká národní banka (ČNB), Eurozóna má Evropskou centrální banku (ECB), ve Spojených státech plní funkci centrální banky Federální rezervní systém (Fed). [37]

### 2.5.1 Nástroje centrální banky

Jednou z hlavních funkcí centrální banky v tržní ekonomice je měnová politika. K jejímu provádění používá centrální banka řadu nástrojů. Nejčastěji jsou nástroje měnové politiky členěny podle jejich charakteru na nástroje:

- tržní (nepřímé) – jsou mnohem častěji používané než administrativní,
- administrativní (přímé).

Tržní nástroje dopadají na celý bankovní systém plošně, nejsou tedy využívány k případné selektivní podpoře vybraných bank. Jejich použitím se nenarušuje nějak výrazně tržní prostředí. Z tohoto důvodu je jejich používání běžnější než je tomu v případě přímých nástrojů. Hlavní nevýhodou nepřímých nástrojů je ve srovnání s přímými jejich nižší účinnost. [35] Patří mezi ně:

- diskontní nástroje – představují úrokové sazby a další podmínky úvěrů, které centrální banka poskytuje obchodním bankám v domácí měně – to významně ovlivňuje úvěrovou kapacitu obchodních bank,
- operace na volném trhu – znamenají nákup nebo prodej cenných papírů centrální bankou od komerčních bank. Tím jsou zvyšovány nebo snižovány jejich likvidní rezervy a zároveň i jejich úvěrová kapacita,
- povinné minimální rezervy – jsou stanoveny procentem z celkové sumy primárních vkladů obchodních bank. Každá změna rezerv tedy ovlivňuje úvěrovou kapacitu obchodních bank, protože se změní objem prostředků, se kterými může daná komerční banka disponovat,

- konverze a swapy cizích měn – nákupem a prodejem cizích měn centrální bankou od komerčních bank je také ovlivňována úvěrová kapacita obchodních bank,
- intervence ve prospěch (v neprospěch) devizového kurzu – centrální banka nejčastěji ovlivňuje vývoj obchodní bilance státu a míru inflace. [28]

Všechny tyto nástroje lze použít okamžitě a všechny se až na nepatrné a dočasné výjimky běžně používají.

Mezi administrativní nástroje centrální banky řadíme zejména:

- limity úrokových sazeb,
- limity úvěrů bank.

Do rozhodování obchodních bank bezprostředně zasahují přímé nástroje. Jde o administrativní regulaci činnosti obchodních bank, které se pochopitelně zásahům brání. Přímé nástroje používá centrální banka většinou na přechodnou dobu, zejména v případech, kdy dochází u některé banky k ohrožení její další existence (např. z důvodů riskantních úvěrových operací). Výhodou je to, že se jim banka musí podřídit, protože je nelze obejít, a že lze využít selektivně. Někteří z ekonomů je odmítají s poukazem na to, že deformují tržní prostředí. [35]

## 2.6 Banky druhého stupně

Banky druhého stupně se dělí na komerční banky, obchodní banky a ostatní banky. Komerční banky jsou soukromými firmami, které vydělávají na obchodu s penězi. Uskutečňují aktivní, pasivní a zprostředkovatelské bankovní operace – poskytují krátkodobé úvěry, přijímají vklady a realizují platební styk. Od spořicích osob přijímají vklady a jejich část následně přeposílají lidem nebo firmám s investičními příležitostmi. V obou těchto případech je za transakci peněz vyplácena odměna ve formě úroku. Poprvé platí komerční banka úrok tomu, kdo jí peníze půjčuje, podruhé platí úrok osoba či firma, která si půjčuje peníze od komerční banky. Rozdíl mezi druhým a prvním úrokem je ziskem banky. Zisk banky je v tomto případě odměnou za zprostředkování peněz. [37]

Soustava všech komerčních bank vytváří komerční peníze, které jsou v současnosti hlavní složkou nabídky peněz. Jsou výkonovou složkou naší bankovní soustavy a mají přímý styk s klienty.

Obchodní banky jsou podnikatelskými subjekty podnikající za účelem dosažení zisku. Tyto banky poskytují depozitní neboli vkladové a úvěrové operace, převody peněz a další zprostředkovatelské služby. Zisk banky je tvořen čistými bankovními úroky (získané úroky mínus úroky vydané), poplatky a službami. Současnou tendencí je poskytování stále většího rozpětí bankovních služeb. [14]

Další druhy bank jsou např. spořitelní banky, investiční banky, rozvojové banky, atd. Ostatní druhy bank a jejich charakteristiky jsou uvedeny v příloze č. 3.

## **2.7 Klíčové společnosti na českém trhu**

Vlivem několika okolností mají tuzemské banky, zejména čtyři největší, významné postavení na trhu, což zlepšuje podmínky pro výběr poplatků a navyšování výnosů. Do české velké bankovní čtyřky patří Česká spořitelna, Komerční banka, Československá obchodní banka a UniCredit Bank. Dalšími velkými a významnými společnostmi na českém trhu jsou také GE Money Bank a Raiffeisenbank. Tyto banky jsem si proto vybrala jako klíčové na českém trhu.

### **2.7.1 Česká spořitelna**

Česká spořitelna a její právní předchůdci svou historií sahají až do 19. století. V roce 1825 byla totiž založena Spořitelna česká, která zahájila tradici českého a československého spořitelnictví. Navázala na ni v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. S počtem klientů přes pět milionů je stěžejní institucí v naší zemi.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17,5 miliony klientů v osmi zemích, z nich většina je členy Evropské unie. V polovině roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky a stále pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 667 poboček a provozuje více než 1 312 bankomatů (Příloha č. 4). Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum Banka roku 2010 titul Banka roku. Již po sedmé v řadě byla zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku a stala se i vítězem v nové kategorii Banka bez bariér. V kategorii Stavební spořitelna roku se na třetím místě umístila Stavební spořitelna České spořitelny. Titul Pojišťovák roku získal Petr Zapletal, generální ředitel Pojišťovny České spořitelny. [17]

Obrázek 2.1 - Ocenění ČS



Zdroj: [www.csas.cz](http://www.csas.cz)

## 2.7.2 Konkurence

### Československá obchodní banka

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB) byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC.

V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným

akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 248 pobočkách v ČR, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 52 Finančních center Poštovní spořitelny a zhruba na 3 310 obchodních místech České pošty (stav k 31. 3. 2010). ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovníctví. ČSOB zaměstnává 7 629 zaměstnanců, kteří se starají celkem o 3 074tis. klientů. Od svého vzniku banka vydala 2 033tis. platebních karet a má k dispozici 772 bankomatů.

ČSOB sponzoruje různé projekty, které si vybírá s cílem podpořit pozitivní image. V současné době banka podporuje projekty jako Dejvické divadlo v Praze, Golf Hostivař v Praze a ZOO Dvůr Králové.

ČSOB zvítězila v druhém ročníku soutěže Hospodářských novin Nejlepší banka 2010. O vítězi rozhodla odborná porota na základě analýzy produktů a finančního zdraví bank působících na českém trhu. V soutěži se hodnotí kvalita služeb, přístup ke klientům a hospodářské výsledky. Na druhém místě za ČSOB byla zvolena UniCredit Bank. [18]

## **Komerční banka**

Komerční banka (KB) byla založena v roce 1990 jako státní instituce a v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. Akcie KB jsou kótovány na Burze cenných papírů Praha i v RM-Systému již od jejich vzniku. Globální depozitní certifikáty (GDR) zastupující akcie KB se obchodují na Burze cenných papírů v Londýně (London Stock Exchange) od roku 1995.

V roce 2001 koupila státní 60% podíl v Komerční bance Société Générale. Po této privatizaci začala KB kromě své tradičně silné pozice na trhu podniků a municipalit výrazně rozvíjet své aktivity také pro individuální zákazníky a podnikatele. Součástí rozvoje retailových aktivit byl i nákup zbývajících 60% podílu



v Modré pyramidě v roce 2006, kterým Komerční banka získala plnou kontrolu nad třetí největší stavební spořitelnou v České republice.

V současné době je Komerční banka zavedenou institucí, která patří k těm největším na českém trhu. Banka se zaměřuje především na drobné podnikání a investiční bankovníctví. Komerční banka má přes 1,6 milionů klientů, kteří mohou využívat skoro 400 poboček s 9 000 zaměstnanci a téměř 700 bankomatů po celém území České republiky. Navíc banka nabízí 20 specializovaných business center pro středně velké podniky a 4 centra pro podniky velké. Společnost těží ze své spolupráce se skupinou Sociétés Générales, které se stala součástí v roce 2001.

KB banka sponzoruje spoustu projektů jak v odvětví kultury jako například Národní divadlo, nebo Festival francouzské, ale také ve sportu, kde podporuje handicapované sportovce například Občanské sdružení Atletika vozíčkářů. Dále také podporuje ZOO Praha, Jihlava a Ostrava. A samozřejmě investuje do vzdělávání a podporuje vysoké školy a univerzity nebo například studentskou organizaci AIESEC. [24]

## **UniCredit Bank**

UniCredit Bank Czech Republic a.s. zahájila svoji činnost na českém trhu 5. listopadu 2007. Vznikla integrací dvou dosud samostatně působících úspěšných bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky.

UniCredit Bank je silnou a rychle se rozvíjející bankou, která nabízí širokou škálu kvalitních produktů pro firemní zákazníky i privátní klientelu. Banka má v současné době okolo 90 bankomatů a 70 poboček. Banka již uzavřela smlouvy s 200tis. klientů.

Je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování Corporate Finance. Mimořádně silnou pozici si banka rovněž vybudovala v oblasti akvizičního financování a také se řadí na první příčku ve financování komerčních nemovitostí.

Zákazníci UniCredit Bank mají, mimo jiné, možnost využívat nabídku služeb pro financování projektů ze strukturálních fondů EU nabízených prostřednictvím Evropského kompetenčního centra UniCredit Bank.

V oblasti služeb pro privátní klientelu je UniCredit Bank významným hráčem na trhu privátního bankovníctví, cenných papírů, kreditních karet a hypoték a velmi dobře si vede také v oblasti služeb pro zákazníky působících v oborech svobodných povolání (lékaři, soudci, advokáti, notáři apod.) Klientům těchto profesí se věnuje Kompetenční centrum pro svobodná povolání. [36]

## **GE Money Bank**

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. Za svého zakladatele velice ráda označuje GE amerického vynálezce Thomase Edisona, který přišel s geniální myšlenkou spojení několika podniků pod jednu společnost, která bude vystupovat navenek jednotně. Takto ve skutečnosti pracuje GE dodnes.

GE Money Bank se svou velikostí a působením řadí mezi přední poskytovatele finančních služeb v České republice. Je o komplexní systém v oblasti bankovníctví určený pro velké množství klientů. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. Pod velmi silnou značkou GE dokáže GE Money Bank využít potenciál, jenž se pod touto společností skrývá. Působí ve zhruba 100 zemích celého světa, počet zaměstnanců již přesáhl úctyhodné číslo 300 tisíc. Nejvíce známá je GE Money Bank, která díky svým 218 pobočkám a síti bankomatů (jejich počet se blíží číslu 600) je neustále nablízku všem, kteří potřebují pomoci se svými penězi.

Snad nejvíce známou sponzorskou aktivitou GE Money Bank je sponzorství Českého olympijského týmu (skupina GE vůbec podporuje olympijské týmy – v každé zemi, ve které má svou pobočku, se snaží podpořit myšlenku sportu, který sbližuje). Začátek tohoto partnerství se počítá od letních olympijských her, které se konaly v Pekingu. Smlouva však zaručuje spolupráci i na další hry – ve Vancouveru (rok 2010) a v Londýně (rok 2012). Díky tomuto silnému spojení se nemusí čeští

sportovci na hrách starat o finanční zázemí a mohou se plně soustředit na své sportovní výkony, které od nich očekáváme. [21]

## **Raiffeisenbank**

Raiffeisenbank a.s. poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila integrační proces s eBankou, který byl dokončen v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 100 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Raiffeisenbank v roce 2009 vykazala čistý zisk ve výši 1,99 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 42 %. V prvním pololetí roku 2010 dosáhl zisk banky 930 milionů korun, rostly jí přitom jak klientské vklady, tak i úvěry. Podle celkových aktiv ve výši 192 miliard korun je Raiffeisenbank 5. největší bankou v České republice.

Pokračující dynamický růst banky potvrdila celá řada ocenění. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank potřetí z poslední čtyř let titul "Nejdynamičtější banka roku", nejlepším účtem roku bylo vyhlášeno eKonto. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3. místo. V soutěži Zlatá koruna banka získala první místa v kategorii přímé bankovníctví, hypotéka a podnikatelský účet.

Svých ryze obchodních aktivit se banka angažuje v souladu se 140letou tradicí jména Raiffeisen rovněž v řadě veřejně prospěšných aktivit, zahrnujících např. oblast kultury, vzdělávání či charitativní projekty. Ve velmi důležité oblasti charity se Raiffeisenbank aktivně podílí na celé řadě projektů, často velmi známých, jako například Konto Bariéry, Pomozte dětem či Nadace ADRA. Dále podporuje divadlo Semafor nebo Českou imunologickou společnost a další v oblasti vzdělávání. [30]

## **2.8 Právní úprava bankovníctví**

Právní úprava bankovníctví v České republice je zakotvena v zákonech a prováděcích vyhláškách k nim. Jelikož je Česká republika členem Evropské unie platí zde i právní normy Evropské unie. Jsou jimi především nařízení Evropského parlamentu a Rady. Ostatní právní normy, kterými jsou směrnice a doporučení, je povinna každá členská země Evropské unie zpracovat do svých právních řádů.

Základní právní normou upravující sektor bankovníctví je Zákon č. 21/1992 Sb., nazvaný "O bankách". Tento právní předpis charakterizuje banku jako právní subjekt, který je akciovou společností a je oprávněn působit na území České republiky jako banka na základě licence. Licenci vydává Česká národní banka potom, co banka splnila zákonné požadavky a vytvořila provozní předpoklady, aby mohla poskytovat služby a provozovat obchody v licenci označené. Následně je banka pod dohledem České národní banky, která v pravidelných časových intervalech ověřuje, zda jsou všechny podmínky dodržovány a zda banka postupuje obezřetně. Také dohlíží, aby nedocházelo ze strany banky k riskantnímu nakládání se svěřenými peněžními prostředky.

Při nedodržení podmínek, požaduje Česká národní banka nápravu. Udělí bance pokutu nebo v závažných případech odebere bance licenci. O stavu bankovních institucí a bankovního sektoru Česká národní banka pravidelně informuje veřejnost. Příslušné lze nalézt přímo na webových stránkách České národní banky [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz) v sekci Dohled nad finančním trhem.

Do bankovního sektoru patří také stavební spořitelny a spořitelní a úvěrní družstva. Jejich postavení, práva a povinnosti při poskytování produktů a služeb a případně další skutečnosti upravují samostatné právní předpisy. Jedná se o Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření, ve znění pozdějších předpisů. [40]

## **2.9 Český bankovní sektor**

Z pohledu vlastnické struktury je bankovní sektor v České republice výrazně internacionalizován, významnou měrou koncentrován a dominován velkými

bankovními domy. Navzdory této vysoké míře koncentrace přetrvává dosti významná míra vzájemné soutěživosti mezi jednotlivými bankami, přestože lze vnímat odlišnosti mezi jednotlivými segmenty bankovního trhu.

Středně velké banky, neustále posilující svou aktivitu, představují jednu z hybných sil zaměřených na neustálý přísun tržních inovací. Důvodem inovace je, že pro velké bankovní domy, v některých vybraných segmentech bankovního trhu, představují reálnou konkurenci.

Banky jsou vůdci téměř všech finančních skupin působících v České republice, takže lze hovořit o takovém finančním trhu, kde hrají hlavní úlohy bankami vedené finanční konglomeráty.

Finanční sektor České republiky je pod dohledem a regulací České národní banky, která od dubna 2006 představuje instituci, ve které jsou koncentrovány dozorové aktivity nad celým finančním trhem a všemi jeho subsegmenty. To se týká jak bank samotných, tak i dozor nad družstevními záložnami, pojišťovnami, penzijními fondy, investičními společnostmi a investičními a podílovými fondy, leasingovými společnostmi, atd.

V poslední době banky věnují velkou pozornost rozvíjení retailového bankovníctví. Do tohoto bankovníctví spadají úvěry domácnostem, a to jak spotřebitelské tak na uspokojení potřeb vlastnického bydlení. Retailové úvěrování je dynamickým segmentem bankovního trhu. [16]

## **2.10 Krize ve finančním sektoru**

V roce 2008 postupně propukla světová finanční a ekonomická krize, která vytvořila nevídaně obtížné podmínky pro fungování finančního sektoru a způsobila vstup většiny západních ekonomik do hluboké recese.

Vysoký růst světové ekonomiky, který krizi předcházel, přinesl stabilitu ekonomik, nízkou inflaci a také příznivý vývoj na finančních trzích. Kolapsem investiční banky Lehman Brothers v září 2009 se situace změnila de facto přes noc. Dříve bezproblémové a fungující světové finanční trhy ztratily likviditu. Růst

rizikových přírážek a obezřetnosti investorů i finančních institucí vedl až nemožnosti prodat na trhu jakákoliv aktiva za přijatelnou cenu.

Stabilizace světového finančního systému trvala dlouhé měsíce, během kterých vlády řady zemí vynaložily desítky procent HDP na podporu bank. Centrální banky realizovaly bezprecedentní kroky ve snaze podpořit finanční trhy a ekonomiku.

Finanční krize se postupně projevovala i na českém finančním trhu. Kvůli vysoké likviditě trhu i rozhodujících bank a díky podpoře trhu opatřeními ze strany centrální banky nedošlo k zásadnímu porušení fungování trhu i přes pokles likvidity a nárůst rizikové přírážky. Dokonce ani poměrně velké oslabení koruny (v pololetí roku 2008 koruna dosáhla kurzu 23 Kč za Euro, poté však soustavně oslabovala a v únoru 2009 se Euro obchodovalo kolem 29,50 Kč) nevedlo ke vzniku paniky či kapitálového odlivu.

Další měsíce potvrdily, že český finanční systém se s finanční krizí vyrovnává dobře, a proto se obejde bez státních podpor či mimořádných opatření. Této situaci pomohlo, že domácí vlády některých bankovních skupin působících v České republice poskytly, v případě potřeby, včasnou a rezolutní podporu svým institucím.

Do hospodaření bank se promítlo oslabení situace bankovních dlužníků. V první fázi se zhoršení projevilo na insolvenční několika málo firem (Moravie Energo, Korkárna, atd.), u kterých probíhající ekonomická krize znásobila jejich předchozí problémy. Přesto však problémy s korporátními úvěry, které se projevily nárůstem pohledávek v selhání o 13,5 mld. Kč, nevedly ke vzniku ztrát bank, ale pouze ke snížení jejich ziskovosti. Ke konci roku 2008 dosahoval podíl standardních úvěrů v investičním portfoliu bank 93,6 %, což je jen o 1,1 procentního bodu méně.

V pozdějším období dochází ke zhoršení u úvěrů obyvatelům, zejména u nezajištěných spotřebních půjček a to v souvislosti se zhoršenou situací na trhu práce. Míra delikvence se zde, díky růstu velikosti portfolia v průběhu roku 2008, pohybovala kolem 2,7 %, problém navíc omezuje poměrně kvalitní legislativa v této oblasti.

Nestabilita finančních trhů se jen málo promítla do fungování pojišťovacího trhu. Kapitálový trh byl postižen jak poklesem hodnoty akciových indexů, tak odlivem peněz z fondů kolektivního investování. Krizí byly postiženy některé nebankovní

finanční instituce (poskytující spotřební půjčky, leasing a podobně), které postihl obtížnější přístup k úvěrům.

Reputace bankovního sektoru krizí neutrpěla a naopak, řada institucí benefitovala z rostoucí nejistoty vkladatelů a přesunu do jednodušších a srozumitelných bankovních produktů.

Bankovní sektor ke konci roku 2008 zahrnoval 37 českých bank, poboček bank zahraničních a stavebních spořitelen s tím, že došlo jen k minimálním změnám v jeho složení v průběhu roku (například dokončení fúze e-banky a Raiffeisen banky, získání licence Evropsko-ruskou bankou). Ukazatel intenzity konkurence – Herfindahlův index – vykázal jen malou změnu směrem k posílení konkurenční povahy trhu.

I přes stále rostoucí potíže finančních trhů a nastupující recesi vykázal bankovní sektor v roce 2008 příznivý čistý zisk 45,7 mld. Kč, což bylo jen o necelé 3 mld. méně než v roce 2007. A to i přesto, že rozsah ztrát ze znehodnocených aktiv se kvůli zhoršené ekonomické situaci zvýšil na 15,4 mld. Vysoké ziskovosti (ROE činilo 21,6 %) bylo dosaženo také díky mírnému růstu nákladů (o 3,4 %).

Přes nepříznivé ekonomické podmínky, které se projevovaly od poloviny roku, vzrostl objem aktiv finančního sektoru na 4 045 mld., meziročně o 7,9 %. Vyšším tempem se zvýšily úvěry bank klientům – nárůst činil 16,4 %, což odpovídá 291,7 mld. Kč. Přitom růst ve všech středních bankách dosáhl téměř 20 % a u malých bank to bylo dokonce 26 %. Pobočky zahraničních bank si připsaly růst úvěrů o 11,8 % a stavební spořitelny 26,8 %.

Rychleji rostly úvěry domácnostem (o 20,3 %, čímž tvoří již 41 % úvěrů celkem), z nichž  $\frac{3}{4}$  jsou úvěry na bydlení. Růst objemu úvěrů nefinančním podnikům dosáhl 14,1 %.

K zastavení úvěrového procesu nedošlo ani v období rychlého poklesu české ekonomiky v prvním pololetí roku 2008, a to i přes zjevný růst rizikovosti díky zhoršení situace klientů. Dle informací ČNB byl koncem června tohoto roku meziročně o 3,39% vyšší úvěr než v roce 2007, zatímco úvěry domácnostem rostly o 11 %.

Doposud český bankovní sektor prošel bezprecedentním poklesem ekonomiky a omezením funkce finančních trhů bez větších ztrát a banky byly schopny i za této situace úvěrovat své klienty. Náznaky oživení ekonomiky jsou jistě další dobrou zprávou, i když projevy dopadu zhoršené ekonomické situace na klienty bank budou přetrvávat zřejmě po delší dobu. Dosavadní vývoj včetně všech informací zveřejněných ČNB nezakládají však obavy o stabilitu českého bankovního sektoru. [16]



## **3 Teoretická východiska marketingové komunikace**

### **3.1 Marketingový komunikační mix**

Marketingový komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje ke svým stávajícím nebo potencionálním zákazníkům a ostatní veřejností. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix.

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Do forem propagace patří:

- reklama (advertising),
- osobní prodej (personal selling),
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzoring. [4]

#### **3.1.1 Osobní prodej**

Osobní prodej i osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu využívajícího psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Má celou škálu podob, počínaje obchodním jednáním přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt pomáhá lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci. Tyto informace umožňují optimalizovat vlastní prodej. Obzvlášť důležitou roli zde hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně při nákupu i po něm, například nové nabídky, poskytování dodatečných služeb, vyřizování případných reklamací apod. [4]

### **3.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Tyto nástroje mu poskytují potřebné informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Mezi tyto nástroje patří např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd. [4]

### **3.1.3 Práce s veřejností**

Práce s veřejností má za cíl vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Díky cílevědomému dlouhodobému úsilí se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, s níž mnohdy ovlivní i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. [4]

Práce s veřejností členíme dle typu na [4]:

- mezifiremní komunikaci (business to business) zahrnující komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejích nákupních rozhodnutí,
- oborové týkající se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- spotřebitelské či produktové (o značce výrobku) související výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro vlastní potřebu,
- firemní práce zahrnující komplexní prezentaci firem a organizací, jsou často děleny podle specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying a krizová komunikace, charitu, politické a vládní veřejné vztahy.

### **3.1.4 Přímý marketing**

„Interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.“ [5, str. 16]

Výhodou u přímého marketingu je možnost velice přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola měřitelnosti akce. Naopak za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu řadíme prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Stále roste význam telemarketingu a interaktivního videotextu.

V současné době můžeme v této oblasti pozorovat výrazné zostření konkurence. Při výběru agentury je důležitá informovanost o tom, jakými databázemi agentura disponuje, jaké zdroje využívá, jak chrání svoje data, jak často a jakým způsobem databázi aktualizuje.

Dalším důležitým faktorem je také odborná znalost pracovníků agentury, která se nejvýrazněji projevuje v oblasti telemarketingu. Tato technika udělala velký pokrok, který ovšem neznamená všechno. Je proto nutné uvědomit si základní pravidla telefonického rozhovoru, aby tento způsob komunikace byl účinný. [4]

### **3.1.5 Sponzoring**

Sponzoring je celosvětově stále častěji používán jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Probíhá tak, že sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se především soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastější je sportovní sponzoring, který zajišťuje největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech.

Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již zviditelnila řada firem. Například Česká spořitelna je generálním sponzorem Smetanovy Litomyšle a podporuje nadaci ČS. SRDCE. Existuje celá řada menších firem, jež v rámci svých možností podporují regionální akce a nadace ve všech uvedených oblastech. Rozvoji této významné marketingové oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům více velkorysosti.

Měření účinnosti sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomoci obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Kromě vnějších účinků by organizace neměly také podceňovat ani působení dovnitř, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat. [4]

## **3.2 Reklama**

Na začátku byla reklama, jejíž kořeny sahají ještě před začátek našeho letopočtu. Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského „reklamare“. Význam toho slova je „znovu křičeti“, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Způsob prezentace se stále měnil, přesto pojem reklama vydržel. V současné době definice reklamy říká, že reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá definice reklamy, schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že [4] „Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“ [38]

Reklama je nejznámějším nástrojem marketingové komunikace a patří také k nejpoužívanějším. Většina lidí si pod pojmem komunikace firmy vybaví právě reklamu. Nejedná se však o nástroj nejdůležitější a jediný. U reklamy je někdy třeba, aby byla vhodně propojena i s ostatními komunikačními nebo i dalšími marketingovými nástroji, které firma používá. Nejčastější vzájemné propojení nástrojů můžeme sledovat u podpory prodeje s reklamou. Reklama zde vystupuje

jako podpůrný nástroj, upozorňuje na realizovanou podporu prodeje a umocňuje její efekt. [9]

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio. [3]

V obchodní firmě se reklama využívá jednak pro své účinky z hlediska dlouhodobé image společnosti a jednak z hlediska okamžikového působení pro zvýšení prodeje, například výprodejové akce. V poslední době se hodně diskutuje o účincích této komunikace a to i přesto, že výdaje na reklamu jsou dlouhodobě vysoké. Důvodem je i fakt, že firma nechce zůstat pozadu za ostatními inzerenty. To dokazuje tím, že když na sebe upozorňují ostatní firmy, tak by bylo dobré, aby o sobě dala také vědět. [9]

Z pohledu marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé a poutavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Například v inzerátu to může být zajímavý titulek, druh a velikost písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zajímavý zvukový a hudební doprovod, známé osobnosti. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké spektrum potencionálních zákazníků, ale na druhé straně je její nevýhodou určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. [4]

### **3.3 Historie reklamy**

Vznik reklamy je nejvíce spojen s počátkem produkce výrobků a služeb nad rámec vlastní spotřeby. Výrobci proto museli výrobci seznámit potencionální kupující s nabídkou zboží, a to různými způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas.

Reklama ve svém existovala pouze v podobě ústní. S touto formou se setkáváme i v dnešní době, především na některých tržištích, kde jeden obchodník přes druhého vyvolává a vychvaluje své zboží. Reklama v písemné podobě přichází později, protože dříve člověk uměl mluvit, nežli psát.

Důležitým mezníkem pro reklamu bylo vynalezení knihtisku v počátku 15. století Johannem Gutenbergem. Pro reklamu se otevřely obrovské možnosti jako tisk knih, časopisů nebo inzeráty. Jeden z prvních učenců u nás, kteří se zajímali o novinářství, byl Jan Amos Komenský. [34]

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet do takové formy, jak ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt, a proto v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V České republice se s reklamou setkáváme o něco později než ve světě a to až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou důkazem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy. [32]

### **3.4 Legislativa**

Reklamu upravuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, které mají za cíl podporu podnikatelské činnosti, a to především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmy nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. [15]

„Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“ [38].

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Dále nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky nebo služby, které jsou zakázané. Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu

zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky či alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví. [31]

Metody klamavé reklamy [29]:

- reklama dává pocit, že bez koupě zboží můžete utrpět vážnou újmu vy nebo vaše děti,
- reklama proklamuje vlastnosti, které výrobek nemá nebo mít nemůže,
- reálné složení výrobku neodpovídá složení, které je uvedeno na jeho obalu,
- vyobrazení na obalu výrobku naprosto neodpovídá obsahu balení

### **3.5 Emoce u reklamy**

Emoce hrají důležitou roli při řízení našich instinktivních reakcí na události probíhající okolo nás. Neustále sledujeme své okolí, ale kolem nás se děje tolik věcí, že potřebujeme určité nástroje, abychom určili, čemu věnovat nebo nevěnovat pozornost. To nemůže být vědomý proces. Proces sledování se neustále odvolává na stávající vzpomínky, které se vyvolávají tím, co v daný okamžik probíhá. Zahrnují jakékoli pocity, asociace nebo myšlenky vyvolané tím, co probíhá.

Rozhodnutí, jestli něčemu budeme nebo nebudeme věnovat pozornost a s jakou intenzitou určuje právě emocionální charakter těchto vzpomínek. Čím je emocionální náboj asociovaných vzpomínek intenzivnější, tím větší pozornost mu budeme věnovat. Je-li náboj pozitivní, pravděpodobně nás to, co se odehrává, bude přitahovat a naopak, bude-li náboj negativní, bude nás to odpuzovat.

Pokud tedy sledujeme televizi, posloucháme rádio nebo čteme noviny či časopis, očekáváme, že nás to poučí nebo pobaví, náš mozek tento proces neustále monitoruje, aby rozhodl, zda to, co mu předkládáme, bude vést k poučení nebo pobavení. Pokud indikátory ukazují, že ano, pak tomu budeme věnovat větší pozornost a zájem. To je jedním z důvodů, proč reklama vyvolávající pozitivní emocionální reakci, má lepší dopad než ta, která ji nevyvolává. Vše vyplývá ze skutečnosti, kterou opakovaně potvrdily a stále potvrzují studie na celém světě.

„Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky“.[6, str. 2] Když uvažujeme o nákupu nebo když si na danou značku vzpomeneme, musíme si uvědomit právě tyto asociace. Jedině pak mohou mít vliv na naše další chování. Emoce pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří. Jde zde o proces učení, ale ne takový, na jaký jsme všichni zvyklí ze školy. U reklam především pasivně konzumovaných z médií jako televize nebo rádio, je učení náhodné a nikoliv záměrné. Proto všichni tvrdí, že nejsou reklamou ovlivnění. Nesnaží se totiž aktivně si něco z tohoto zážitku odnést, a tudíž nejsou v daném okamžiku ovlivnění. Vliv se projeví až dlouho poté, co na zhlédnutí konkrétní reklamy zapomenou. [6]

### **3.6 Klady a zápory reklamy**

Reklama je často kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její pravé poslání. Připadá jim naprosto zbytečná, ruší je při sledování televize, poslouchání rádia nebo při čtení novin a časopisů. Zatím nepřišli k pravdě, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu většinou stačí jeden jediný prst, kterým se dá vypnout televizní nebo rozhlasový přijímač či otočení stránky v novinách.

Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy jako součást jejich potřeb a práv, a že jim proto nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku. [5]

Reklama i přes své přesycení v médiích, které nás obtěžuje, má i své kladné stránky. Jedním z kladů může být šíření informací o produktech a službách a díky kterému mají spotřebitelé pocit důvěry, protože raději kupují zboží, o kterém něco vědí. Dalším kladem je zásah masové části příjemců rychleji než „ústní podání“, umožňuje zpětné podání toho, jak reklama působila nebo také zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).

Jako další pozitivum reklamy můžeme uvést to, že zvyšuje kvalitu zboží a širší výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby). Rozšiřuje výběr médií a to proto, že peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých



médií. Reklama je také důležitá pro ekonomickou prosperitu, protože nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená.

Reklama má také své záporné stránky a je častým terčem kritiky. Důvodů je mnoho, ale některé lze vysvětlit a tím přeměnit na neutrální či dokonce kladné stránky reklamy. Jedním z těchto důvodů je vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel. Někteří namítají, že to není pravda, že dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly. Kritika reklamy se objevila v rámci manipulace s lidmi. Zde by se dalo namítnout, že reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy dokázáno, a proto mají lidé svobodnou volbu při nákupu. S tím souvisí i to, že reklama dělá zbytečné chutě a nutí lidi kupovat výrobky, které nechťejí. V tomto případě, jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu, žádné nucení a přemlouvání se zde neobjevuje.

Dalším problémem je, že reklama snižuje úroveň médií. Odborníci tvrdí, že reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží tedy na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, poslouchat či co budeme číst. [5]

K vyčerpání reklamy dochází v důsledku jednak jejího opakování a jednak v důsledku jejího obsahu. V prvním případě platí, že pokud je recipient vystavován často a opakovaně jedné reklamě, začne ho časem nudit, iritovat nebo přinejmenším ztratí zájem a nepřemýšlí o ni. Ve druhém případě hraje svoji roli nikoliv opakování, ale čas. Bez ohledu na intenzitu reklamního působení dochází v průběhu času k menšímu zájmu o určitou reklamu (v důsledku procesu zapomínání) k posunu podmínek u spotřebitele, ten má např. osobní zkušenosti s produktem, získal silné reference WOM, reklamu přehlušily úspěšné reklamní kampaně konkurence atd. [10]

„Reklamy s emotivními apely se vyčerpávají pomaleji než informativní.“ [12, str. 7]

### **3.7 Funkce a typy reklamy**

K základním úkolům reklamy patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je:

- informovat,
- přesvědčovat,

- prodávat.

Můžeme říci, že reklama upravuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou komunikuje. V závislosti na strategii reklamy se předpokládá, že dojde k určitým změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR (brand-person-relationship) je do jisté míry ovlivňován reklamou.

Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí z každé strany. Reklama představuje jeden z elementů, s nimiž se musíme denně „vypořádat“.[5]

Reklamu si můžeme roztrdit do kategorií podle její orientace [29]:

- reklama orientovaná na spotřebitele – má za úkol získat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících uživatelů,
- reklama orientovaná na produkt – snaží se zvýšit odbyt výrobků, popřípadě oznamuje zavedení nového produktu na trh,
- reklama orientovaná na trh – snaží se oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů,
- reklama orientovaná na vlastní podnik – pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti,
- informativní reklama (informuje o nových produktech, akcích),
- přesvědčovací reklama (dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi),
- připomínací reklama (připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy si ho mohou koupit).

### **3.8 Formy reklamy podle typu média**

Aby byla reklama co nejúčinnější, je třeba rozlišit její distribuční kanál. V současné době lze k inzerci využít šest základních typů médií.

## Televizní reklama

Za televizní reklamu platí zadavatel nejvyšší částku, ale také pomocí obrazovky osloví největší počet diváků. Televizní reklama využívá síly obrazového znázornění, které dokáže zasáhnout emoce nejvyšší možnou silou, takovým způsobem, že člověk pokud vidí obraz reklamy, vnímá poselství, jež je mu sdělováno efektivněji než u ostatních druhů médií, jako například u tisku nebo rozhlasu.

V České republice je televizní trh značně omezený, a to především díky tomu, že zadavatelé využívají tři hlavní televizní stanice Nova, Prima, ČT1. V tomto pořadí se také tyto televizní stanice na reklamním trhu podílejí. Vzdělání reklamních kanálů se dá očekávat s nástupem digitalizace a vstupem nových televizních stanic na trh.

Reklama se vysílá v tzv. reklamním čase, jehož délka je předem stanovena. Je definováno její maximální trvání i kumulovaná doba za den. Veřejnoprávní či komerční televize, mají konkrétní délku rozlišnou. Reklamní čas může nastat mezi jednotlivými televizními pořady nebo může být pořad přerušen a reklamy odvysílány jakoby uvnitř tohoto titulu. V České republice je rozdíl mezi reklamou ve veřejnoprávní televizi nebo v komerční televizi. Veřejnoprávní televize nesmí vysílaný titul nebo pořad kvůli reklamě přerušit, naopak komerční televize může. Ale opět zde existuje limit pro počet takovýchto přerušení nebo dobu pořadu mezi dvěma po sobě jdoucími reklamními bloky. Přerušování pořadů reklamními bloky bylo zavedeno s nástupem komerčních televizí a příchodem reklamy v tržním formátu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dohlíží na dodržování pravidel vysílání reklamy v televizi. Tato rada může dané televizi za skrytou reklamu mimo reklamní blok uložit sankce v podobě peněžní pokuty nebo odebrání povoleného času použitelného na reklamu v daný den.

Veřejnoprávní televize je převážně financována z koncesionářských poplatků. Pro komerční televize jsou reklamy hlavním zdrojem příjmů, a proto si hlídají, jak každý den rozvrhnou prostor, který na reklamy mají, před nebo do jakých programových titulů určí jak dlouhý čas na reklamy, jaké programy, které vysílají, mají cílové skupiny, a jak moc jsou sledované, a jak tedy podle toho určit ceny za jeden standardně dlouhý spot. [32]

## **Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama je jednou z nejrozšířenějších forem propagace jak služeb, tak i výrobků. V kombinaci se správně zvolenou rozhlasovou stanicí zasáhne tato reklama vždy velké množství posluchačů požadované cílové skupiny. [25]

Pokud je reklama vysílaná v rádiu perfektně namluvená s citem pro rytmus a intonaci, je zde velmi vysoká šance, že si ji posluchači zapamatují. Rádio lidé poslouchají na různých místech a často je vnímáno podprahově. Je zde ale menší podíl zasažených posluchačů oproti ostatním médiím.

Výhodou reklamy v rádiu je lepší regionální zásah a flexibilnější nasazení. Je zde také přesně vymezena cílová skupina. Rádio, co se ceny týká, patří k těm s nižší cenou oproti jiným druhům médií. Značnou nevýhodou u této reklamy je, že při častém opakování dochází k oposlouchání. Ještě je zde třeba připomenout, že rádio vnímáme pouze sluchem, což je nevýhoda oproti televizi, kde reklama zasahuje i náš zrak. Náklady na reklamu se mohou zvyšovat při celostátním vysílání. [23]

Cena rozhlasového spotu o délce třiceti sekund se pohybuje od několika desítek eur až po sumy okolo 900 Eur. Cena závisí na více faktorech, a to zejména na druhu rozhlasové stanice, velikosti pokrytí, frekvence, vysílacím čase, a nebo zda jde o reklamní spot nebo sponzoring.

## **Reklama v tisku**

Noviny nebo časopisy jsou tradičním produktem, které jsou lidé zvyklí si kupovat a číst už desítky let. Například Lidové noviny vychází už od roku 1893 a stále vycházejí a lidé je kupují. Při čtení udržujeme pozornost, a proto jsme schopni vnímat i text obsažený v inzerci. Prostor pro inzerci je v tištěných periodikách větší než u jiných médií, je zde tedy dostatek místa produkt představit a vysvětlit jeho výhody a možnosti využití. Inzerci lze zařadit do libovolné sekce, zároveň je na výběr z různých velikostí inzerátů.

Výhodou u reklamy v tisku je to, že čtenář věnuje inzerci větší pozornost než v jiných médiích. Inzerci v novinách nebo časopisech můžeme řadit do sekcí souvisejících s inzerátem ve zvolené jak vizuální tak rozsahové stránce. Nevýhodou u této reklamy může být špatná kvalita tisku u novin nebo uzávěrky redakcí. [23]

## **Internetová reklama**

V současné době zažívá internetová reklama velký rozmach. Inzerce na internetu je v poměru s velkým spektrem oslovených příjemců velmi výhodná. Internet využívá znalosti o potenciálním zákazníkovi, proto je v oblasti internetu mnoho různých forem internetové reklamy podle zaměření a efektivnosti.

Výhodou u této formy reklamy je, že oslovuje nejširší spektrum příjemců a poskytuje nejlepší prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků. Nevýhodou je, že se přes ni špatně oslovují senioři. Navíc na internetu bojuje reklama s vysokou konkurencí, a proto jestli se chce firma dostat do popředí vyhledávání, musí si připlatit. [23]

## **Letáky**

V případě letáků se většinou jedná o graficky zpracované propagační tiskoviny. Aby leták příjemce zaujal a stal se z něj zákazník, musí být kreativně zpracovaný. Leták by měl obsahovat informace o výrobku či službě a kontakt na nejbližší prodejnu.

Výhodou u letáků je možnost vhodně nabízet informace o produktu v místech, kde je to nejefektivnější. Nevýhoda je, že graficky špatně upravený leták zákazníky spíše odradí, než naláká. [23]

## **Outdoor (out of home)**

Outdoor reklama v překladu znamená reklamu venkovní. Nejznámějším typem nosiče reklamy tohoto formátu jsou billboardy a city-lighty. Se vzestupem reklamy

se začínají využívat téměř veškeré volné plochy, a proto se outdoor stává velmi perspektivní oblastí, jak využít místo – potisky na lavičkách, MHD, reklamní plachty na domech, informační obrazovky v metrech atd. Téměř každá venkovní reklama je potiskována barevným inkoustem odolným proti povětrnostním podmínkám, který může být chráněn buď laminací proti poškrábání a opotřebení nebo speciálním lakem proti slunečnímu záření.

Výhod u venkovní reklamy je celá řada. Reklama působí dlouhodobě a zasahuje tak početnou skupinu. Využívá kreativity a především netradičnosti formátu a poutá tak pozornost a buduje tím povědomí o značce. Naopak nevýhodou je, že pokud příjemci jedou na cestách vyšší rychlostí, nestíhají billboardy sledovat. Také zde není možné vyhodnocení efektivnosti, protože na trhu neexistuje monitorovací firma. [23]

### **Další formy reklamy**

Jako další forma reklamy můžou být eventy. Eventy jsou netradiční akce pořádané různými firmami, které si tímto získají následnou PR podporu a budují tak povědomí o značce. Typickým příkladem eventu v naší zemi je akce Red Bull motokáry. Lidé, kteří se účastní akce, se pobaví a zažijí adrenalin. Novináři o tom poté píší a akce tímto splnila svůj účel. [23]

## **3.9 Cíle reklamy**

Než začneme práce na jakékoliv komunikační kampani a zahájíme samotnou kampaň, vždy je nezbytně nutné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout. Musíme si jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli nebo marketingovou strategií organizace. Nadarmo se neříká, že dobře definovaný problém je na půl vyřešený problém.

Můžeme rozlišit cíle na ekonomické a mimoekonomické.

K ekonomickým cílům patří [5]:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,

- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

„Při stanovování a kontrole ekonomických cílů musíme mít na zřeteli, že kromě komunikační kampaně může na uvedené parametry působit celá řada dalších marketingových faktorů. Kromě toho se zvýšení obrátu nebo zisku nemusí projevit okamžitě po kampani, ale až v určitém časovém horizontu.“[5, str. 32]

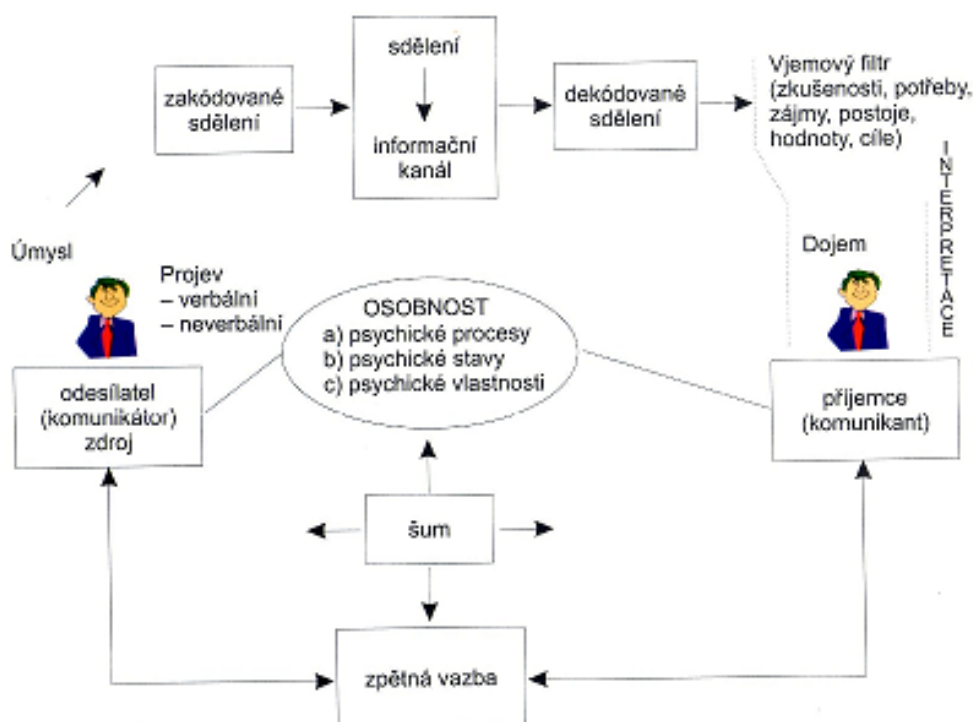
Kromě výše uvedených ekonomických cílů je často komunikační kampaň zaměřena na psychologické parametry osobnosti. Ty se většinou týkají chování cílové skupiny. Sem se řadí například [5]:

- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení stupně známosti značky, produktu,
- změnu postojů ke značce, produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost),
- zavedení nové značky.

### **3.10 Komunikační proces**

Komunikační proces je chápán jako přenos určitého sdělení od odesílatele k adresátovi. Smyslem efektivní komunikace je porozumění mezi těmito osobami. Sdělení obvykle nebývá podáváno jednorázově, to znamená, že na prvotní informaci adresát reaguje, pak následuje reakce odesílatele a znovu reaguje adresát, čímž vzniká jakýsi uzavřený cyklus obvykle nazývaný jako komunikační proces. Přiblížit vám ho pomůže obr. 3.1.

Obr. 3.1 - Komunikační proces



Zdroj: [5, str. 20]

Odesílatel musí nejprve myšlenku, kterou chce sdělit, převést do podoby, v níž ji sdělit lze. Tento proces se jmenuje kódování a obvykle se zde myšlenky verbalizují. Slova se pak přenesou pomocí nějakého média (ať již v podobě elektronické, psané nebo přímo jako zvuk vzduchem) a adresát je následně dekóduje. Obvykle poté následuje adresátova odpověď – zpětná vazba.

Na celý tento proces mohou působit různé druhy šumy a komunikaci narušovat. Šumy se dělí na vnější a vnitřní. Mezi vnější se řadí například nadměrný hluk, nepohodlná židli, velké horko či chladno, intenzita světla. Tyto skutečnosti mohou nepříjemně narušit a někdy i zcela znemožnit přenos informací. Naopak mezi vnitřní šumy patří například nepříznivý fyzický stav účastníka komunikace, stres, bolest, emoce. [1]



## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definování problému**

Jedním z problémů reklamy, v případě mé práce reklamy České spořitelny, je její nadměrné množství v médiích. Každých dvacet až třicet minut se přeruší film, seriál nebo jakýkoli televizní pořad a to jen kvůli reklamním spotům. Ty trvají od dvou minut výše a většinou se zde vystřídá spousta reklam od čistících prostředků, doplňků stravy až po reklamy nabízející auta a samozřejmě reklamy propagující banky a jejich služby. A to se netýká pouze televizního vysílání, ale také rozhlasového vysílání v rádiu. Přesycenost tištěnou reklamou obzvlášť poznáme podle přeplněné poštovní schránky různými letáky.

Dalším problémem je nespokojenost veřejnosti s obsahem reklamy. Především televizní. Když připomenu první reklamu České spořitelny, kdy nastupoval pan Fiala do této banky a napoprvé došel do jiné pobočky České spořitelny, kde mu sdělili, že si spletl pobočku, protože je mají na každém rohu. Někteří kritikové začali narážet na negramotnost pana Fialy, který má nastoupit do nového zaměstnání a ani neví, kam má jít. To ovšem nebyl jediný nedostatek, na který se zaměřili. Dále podotkli na upřímnost České spořitelny, která volně do světa vypustí informaci, že její pobočky jsou na každém rohu, a ani si neuvědomila, že tato informace má také svou druhou stranu. Tou je logický fakt, že čím více poboček, tím více zaměstnanců, kterým se ovšem za práci musí zaplatit. A díky tomuto faktu se Česká spořitelna stala jednou z nejdražších bank u nás.

#### **Definování cílů výzkumu**

Cílem mého výzkumu bylo zjistit postoje veřejnosti k reklamě České spořitelny v rámci komunikačních médií. Zda tyto reklamy sledují, vyhledávají či se jimi dokonce nechají ovlivnit. Z výzkumu by vyplynuly názory, zda je veřejnost s reklamou této instituce spokojena, nebo zda by bylo lepší obměnit reklamní kampaň, popřípadě koho do ní obsadit.

Při tvorbě předpokladů výzkumu jsem vycházela z již uskutečněných výzkumů v oblasti reklamy a také z vlastního názoru získaného na základě informací z okolí.

Hypotézy jsem zvolila následovně.

1. Lidé vnímají reklamu spíše v televizi než v tisku.
2. Reklamou se obecně cítí přesycena více než polovina veřejnosti.
3. Více než polovina veřejnosti si dokáže vybavit reklamu ČS.
4. Reklama ČS je málo sledovaná ve všech médiích.

## **Plán výzkumu**

Marketingový výzkum byl zaměřen na veřejnost starší patnácti let, která se dostává s reklamou do neustálého každodenního kontaktu. K získání primárních dat jsem využila osobní dotazování k získání informací o postojích veřejnosti k reklamě, o tom jak ji vnímají a reagují na ni.

K osobnímu dotazování byl vytvořen dotazník (Příloha č. 1), který obsahoval 21 otázek k tématu reklamy, především reklamy České spořitelny. Plánovaná doba na jednoho respondenta byla 10 minut. Města k získávání dotazníku jsem si zvolila Kopřivnice a Ostrava. K výběru respondentů jsem si vybrala nereprezentativní techniku výběru, tzv. techniku vhodného úsudku. Základní soubor byl tvořen 1 243 220 obyvateli Moravskoslezského kraje.

## **Časový harmonogram**

Harmonogram výzkumu jsem si rozdělila do čtyř etap. V první etapě byly definovány problémy a cíle. Dále jsem vytvořila plán výzkumu a dotazník. Od 3. 3. probíhal sběr dat pomocí dotazování. V dalších dvou etapách proběhlo zpracování a vyhodnocení údajů, z čehož dále vyplynuly návrhy a závěry.

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram

Činnost	Časové období (2011)			
	21. 2. - 2. 3.	3. 3. - 11. 3.	12. 3. - 20. 3.	21. 3. - 30. 3.
Definování problémů, cílů				
Plán výzkumu, dotazník				
Sběr dat dotazováním				
Zpracování a vyhodnocení údajů				
Návrhy a závěry				

Zdroj : vlastní tvorba

## 4.2 Realizační fáze

### Pilotáž

Pilotáž byla provedena na deseti respondentech, kteří prezentovali různé věkové skupiny i různé sociální třídy. Po pilotáži bylo nutno některé otázky poupravit a lépe formulovat.

### Sběr dat

Sběr dat proběhl ve stanoveném termínu 2. 3. - 11. 3. 2011 na výběrovém souboru 121 respondentů. Výzkum probíhal v Kopřivnici na ulici Štefánikova, v blízkosti obchodů a v Ostravě v blízkosti nákupního centra Avion. Na těchto místech jsem se požádala kolemjdoucí o spolupráci. Většinou byli ochotní a měli pochopení.

Dotazník se skládal z 21 otázek, z toho 14 bylo povinných a 7 povinných pouze pro ty co znají reklamu od České spořitelny. Respondenty jsem rozdělila do tří věkových skupin, přičemž dotazování se mohly zúčastnit pouze osoby starší patnácti let. Dotazníky byly vyplněny na základně osobního dotazování, kdy jsem zapisovala

odpovědi do archu. Někteří z dotázaných bylo zaměstnanci České spořitelny, a proto dále na otázky neodpovídali.

Celkem se šetření se zúčastnilo 121 respondentů z toho 71% žen a pouze 29 % mužů (Příloha č. 5). Tento poměr je dán tím, že ženy byly ochotnější odpovídat a více se zajímají o novinky. Muže to naopak většinou obtěžovalo a nezajímalo. Největší část respondentů byla ve věku 15-45 let. V otázce ohledně bydliště respondentů, jsem se zaměřila pouze na respondenty z Moravskoslezského kraje, a proto ostatní dotazníky, s jiným bydlištěm než v tomto kraji, byly vyřazeny z šetření. Nejvíce respondentů bylo z okresu Nový Jičín, a to 43 %. Důvodem je, že většina dotazování proběhla právě v tomto okrese. Více než polovina respondentů má dokončené vzdělání střední školou s maturitou. Poslední rozčlenění respondentů se týkalo jejich statusu. Největší skupinou byli pracující, kteří zastoupili 53 %.

Dotazování byli informováni o mé osobě a o tom čeho se můj výzkum týká. Na otázky si mohli vybrat jednu odpověď nebo více odpovědí. Dvě otázky byly otevřené, ale i tak na ně ochotně odpovídali a diskutovali se mnou. Otázky byly pro všechny většinou srozumitelné, a proto se nevyskytly větší problémy.

Sekundární data jsou data již dříve zjištěná a to za účelem jiného výzkumu z veřejně dostupných zdrojů. Při získávání sekundárních dat jsem využila především periodika, internetové zdroje a odbornou literaturu.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

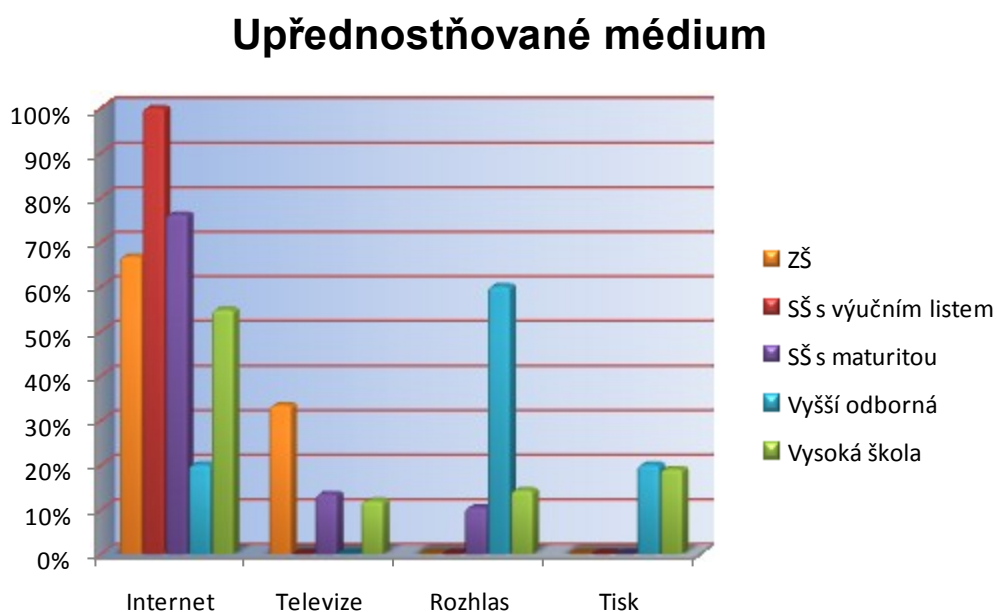
### 5.1 Primární data

#### 5.1.1 Vyhodnocení dotazníků

##### Reklama dle upřednostňovaného média

Nejvíce upřednostňované médium je podle výzkumu internet (obr. 5.1), který představoval 66 % z celkového počtu dotázaných. Tento výsledek byl získán proto, že respondenti byli převážně studenti a pracující lidé, kteří využívají internet prakticky každý den a to k práci, ke studiu nebo ve volném čase. Dalším důvodem je také vzdělání respondentů, kde většina má buď střední školu s maturitou nebo vysokou školu, a proto nejvíce používá počítač a v něm internet ať ke studiu nebo k práci. Stejnou část, co se přednosti týká, zastupuje televize s rozhlasem. Tato dvě média jsou nejvíce oblíbená u lidí se školou základní nebo vyšší odbornou. Zbývající nejmenší část zastupuje tisk, který upadá právě kvůli internetu, na kterém nacházíme více informací než v novinách. Tisk nejvíce využívají vysokoškolsky vzdělaní lidé (obr. 5.1).

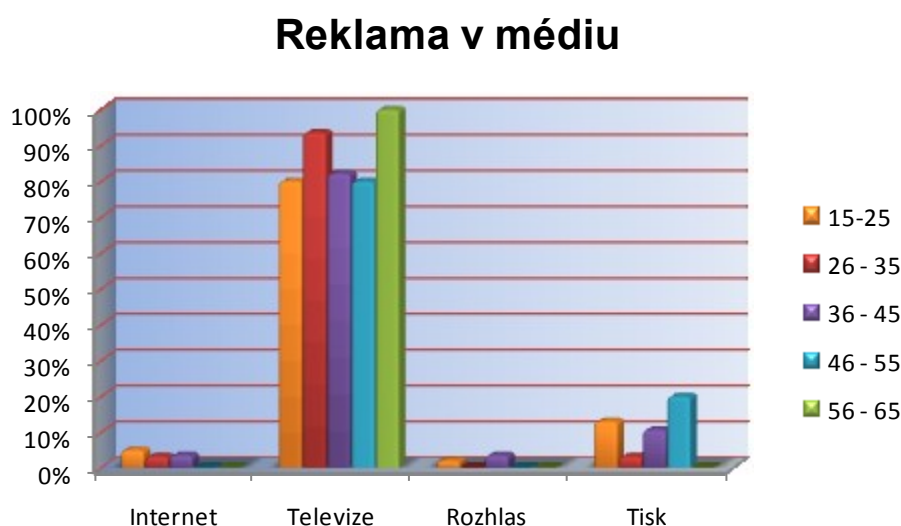
Obr. 5.1 - Upřednostňované médium



Zdroj : vlastní tvorba

Nejvíce je reklama vnímána v televizi všemi věkovými skupinami a to celými 85 %. A to i přesto, že většina respondentů upřednostňuje internet. Je ale zřejmé, že pokud by u otázky o upřednostňovaném médiu, byla možná více jak jedna odpověď, tak je televize na jasném druhém místě za internetem. Navíc internet, který měl pouze 5 %, lze také obhájit tím, že na internetu můžeme spoustu reklam zablokovat a reklamy nám často ani nijak nevadí v práci na internetu. Nejvíce vnímají reklamu na internetu mladí lidé do dvaceti pěti let (obr. 5.2). U tisku je vnímána reklama 10 % respondentů především starší generace, která je stále tisku věrna. V rozhlasu jsou to pouze 2 % zejména u lidí mezi 35 - 46, kteří rádio poslouchají v autě, když cestují do práce nebo z práce.

Obr. 5.2 - Reklama v médiu



Zdroj : vlastní tvorba

## Významnost reklamy

U otázky významu reklamy pro respondenty, přesněji co pro ně reklama znamená, odpověděla přesně polovina respondentů, že reklama je pro ně něco, co je obtěžuje. Zdůvodnění bylo většinou jasné jako například neustálé přerušování televizních pořadů, přerušování hudby v rozhlasu, zabírání místa v tisku reklamou, často přes celou stránku nebo odstraňování reklamních e-mailů, vyskakování reklamních oken apod. na internetu. Více reklama obtěžuje muže než ženy.

Překvapivý by mohl být výsledek 36 % u odpovědi, že reklama je zajímavá upoutávka na výrobky nebo služby a to zejména pro ženy (obr. 5.3). Odpověď byla většinou doplněna poznámkou, že se to ovšem netýká každého výrobku a služby. Zbývajících 14 % bylo rozděleno přesně na půl mezi odpovědi, že je reklama naprosto zbytečná, nebo že je dobrým zdrojem informací. Z Grafu 5.3 vyplývá, že některé ženy jsou přesvědčeny, že reklama nemá žádný význam, a proto by se neměla vyskytovat nebo aspoň méně než dosud. Zbýající, co měli na reklamu kladný názor, si myslí, že je dobrým zdrojem informací při rozhodování o koupi výrobku či služby. Tento názor mělo více mužů než žen.

Obr. 5.3 - Význam reklamy



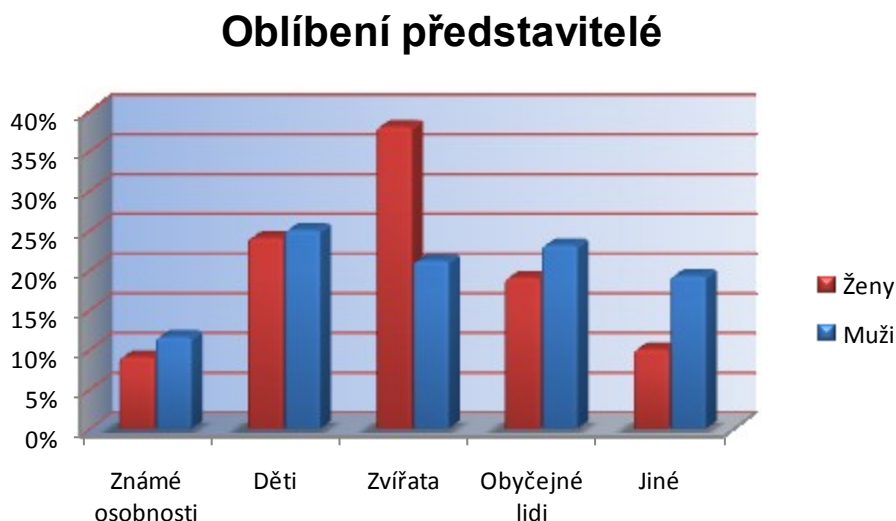
Zdroj : vlastní tvorba

## Reklama dle oblíbenosti

Mezi nejoblíbenější představitele v reklamě byla zvolena zvířata. Myslí si to 33 % respondentů, ze kterých bylo dvakrát více žen než mužů. Uváděli, že zvířata jsou v reklamě roztomilá, dokážou zaujmout a pobavit. Podobný důvod byl i pro děti, které měly 25% úspěch u respondentů, a to jak mužů, tak i žen (obr. 5.4). Obyčejní lidé získali procent dvacet, a to protože představují osoby s problémy z běžného života. Známé osobnosti se líbí 10 % respondentů. Zbývajících 12 % pro možnosti

jiné volili respondenti, kterým se v reklamách líbí nadpřirozené bytosti, animované postavičky a některým v reklamě stačí pouze vyobrazené auto.

Obr. 5.4 - Oblíbení představitelé



Zdroj : vlastní tvorba

U otevřené otázky na nejoblíbenější reklamu je u veřejnosti jednoznačně nejoblíbenější reklama na Kofolu s holčičkou a zlatým prasátkem (tabulka 5.1). Důvody byly, že je vtipná a především je to už víceméně vánoční tradice. Další oblíbenou reklamou je reklama na auta, především na Peugeot nebo Renault Fluence. Zde je dostačující hezké auto a občas vtipný nápad. Díky oblíbenosti zvířat v reklamách má úspěch reklama na Pedigree, kde se lidem líbí především roztomilá zvířata. Česká spořitelna zaznamenala úspěch se svou reklamou s holčičkou, která je podle respondentů vtipná. Ostatní oblíbené reklamy jsou například reklamy na Českého Iva s Magnésií nebo výživa Hami pro děti či Vodafone vánoční stromečky.



**Tabulka 5.1 - Oblíbené reklamy**

Reklama	Důvod	Počet	Podíl
Kofola-zlaté prasátko	vtipná, tradiční	31	25,6%
auta	hezká	10	8,3%
Pedigree	roztomilá zvířata	9	7,4%
Česká spořitelna	malá holka, vtipná, sponzor atletiky	5	4,1%
žádná	nemám oblíbenou	18	14,9%
ostatní	Český lev, Hami, Vodafone	48	39,7%

Zdroj : vlastní tvorba

Na otevřenou otázku na nejméně oblíbenou reklamu odpovědělo nejvíce respondentů, že se jim nelíbí reklama na aviváže a prací prášky (tabulka 5.2). A to nejčastěji z důvodu, že žena, která jde do divadla nebo kavárny, najednou vytáhne z kabelky velkou lahev aviváže nebo krabici pracího prášku. Lidem to nedává smysl a je to pro ně naprosto nereálné. Přes deset procent respondentů nemá v oblíbě reklamy na banky, které jim připadají lživé a nelíbí se jim představitelé. Z toho tři respondenti měli na mysli přímo reklamu od České spořitelny, kde se jim nelíbí představitelé, obzvlášť holčička mluvící o důchodu. Úspěch neslaví také reklama na pasty, kde se objevuje pasta s krví nebo přímo zub v jablku nebo umyvadle. Necelých 41 % mělo různé názory neoblíbené na reklamy, ale nejvíce se jich shodlo na reklamě na T - mobile s Chuckem Norrisem, která spouště lidí přijde spíše trapná než vtipná, reklamy na vložky, které jim přijdou nevkusné nebo stále omýlená reklama v rádiu na Kasino Kartáč. Zbývajících 10 % nemá neoblíbenou reklamu, zvláště proto, že reklamy nevnímají nebo hned přepínají program.

**Tabulka 5.2 - Neoblíbené reklamy**

Reklama	Důvod	Počet	Podíl
Aviváže, prací prášky	v divadle-nereálná	37	30,6%
Banky	"strašné", lživé	13	10,7%
Pasta	morbidní(krev,zub)	10	8,3%
žádná	nemám, nevnímám	12	9,9%
ostatní	T-mobile, vložky, Kasino Kartáč	49	40,5%

Zdroj : vlastní tvorba

U této otázky není překvapením, že nejvíce odpovědí je, že o žádné reklamy není zájem. Což už vyšlo i u otázky č. 7, že reklamy nejvíce lidí spíše obtěžují, než aby se o ně zajímali. Zájem je nejvíce o reklamy s jídlem nebo pitím. Lidé totiž

ocení, když ví z reklamy, kde je jaká akce a kde je zrovna nevýhodnější nakoupit. Podobně dopadla kosmetika, kterou ocení především ženy v každém věku. O reklamy z bankovního trhu se zajímá pouze 8 % respondentů. Největší je zájem u lidí v domácnosti nebo na mateřské (obr. 5.5), kteří jen těžko vycházejí s penězi, a proto se zajímají o výhody v oblasti bankovníctví. O vybavení a prostředky do domácnosti je zájem pouze u studentů či pracujících, protože se lidem nelíbí, jak například paní drhne záchod, až si zničí všechny pomůcky, a na konci je naprosto vyčerpaná nebo jak v záchodě žije spousta bakterií.

Obr. 5.5 - O které reklamy je zájem



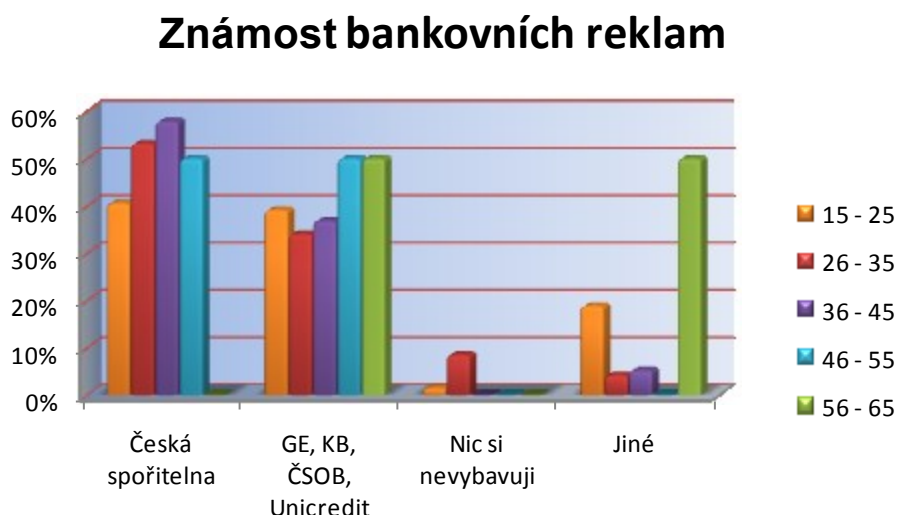
Zdroj : vlastní tvorba

## Známost reklam bank

Skoro každý alespoň jednou viděl reklamu na bankovní služby. Přesto si nepatrná část respondentů na žádnou takovou reklamu nevzpomněla. Nejvíce je známá reklama České spořitelny, na kterou si vzpomněli lidé téměř všech věkových kategorií (obr. 5.6). V současné době je tato reklama pro veřejnost typická příběhy dvou zaměstnanců na pobočce s pokračováním, ale také kvůli holčičce mluvící o důchodu. Dost známé jsou i reklamy od bank jako je GE Money bank,

Komerční banka, ČSOB nebo Unicredit bank. Nejznámější z těchto je reklama od Komerční banky s mladou nevěstou a o hodně let starším ženichem. Pár respondentů si vzpomnělo i na reklamu od Raiffeisen bank nebo Hypoteční banku.

Obr. 5.6 - Známost bankovních reklam

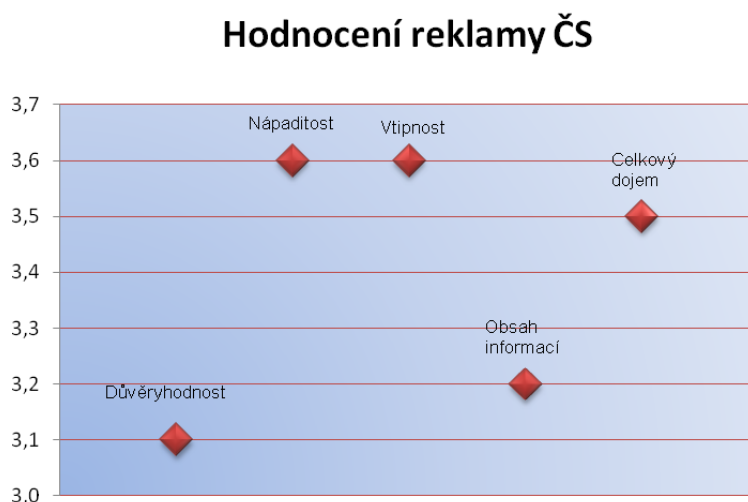


Zdroj : vlastní tvorba

### Reklama České spořitelny

Při této otázce již byly hodnoceny prvky přímo reklamy České spořitelny respondenty, kteří tuto reklamu znají. Nejlépe ze všech dopadla důvěryhodnost, která byla ohodnocena jako ve škole téměř čistou trojkou (obr. 5.7). Reklamě spousta lidí věří, ale to neznamená, že si všichni myslí, že jsou nabídky v reklamě výhodné. Dobře byl hodnocen i obsah informací, které reklama divákům nabízí. Mezi trojkou a čtverkou skončil celkový dojem z reklamy, což je horší průměr. Lidem se vesměs tato reklama nelíbí, protože nemá příliš nápad, vtip a nijak je nezaujme. Což ostatně dokazuje oznámkování nápaditosti a vtipnosti známkou blíží se čtverce.

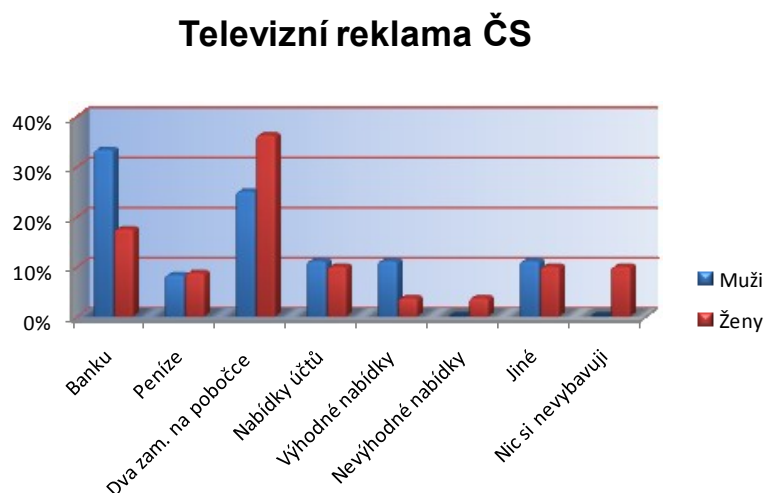
Obr. 5.7 - Hodnocení reklamy ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Co si lidé vybaví, když si vzpomenou na televizní reklamu České spořitelny, byla nejčastější odpověď dva zaměstnance na pobočce a to zejména u žen (obr. 5.8). V posledním roce má Česká spořitelna reklamu na pokračování. Hlavní roli zde hraje nastupující pan Fiala do pobočky ČS a jeho nadřízená paní Lenka Veselá. Příběh reklamy se stále vyvíjí a pokračuje s různými nabídkami, ale hlavní roli zde stále hrají tito dva zaměstnanci na pobočce. Muži si spíše vybavovali banku a nabídky spíše výhodné. Některé ženy si nemohly reklamu vybavit, nebo jak i někteří muži, si vybavili starší verzi reklamy této banky.

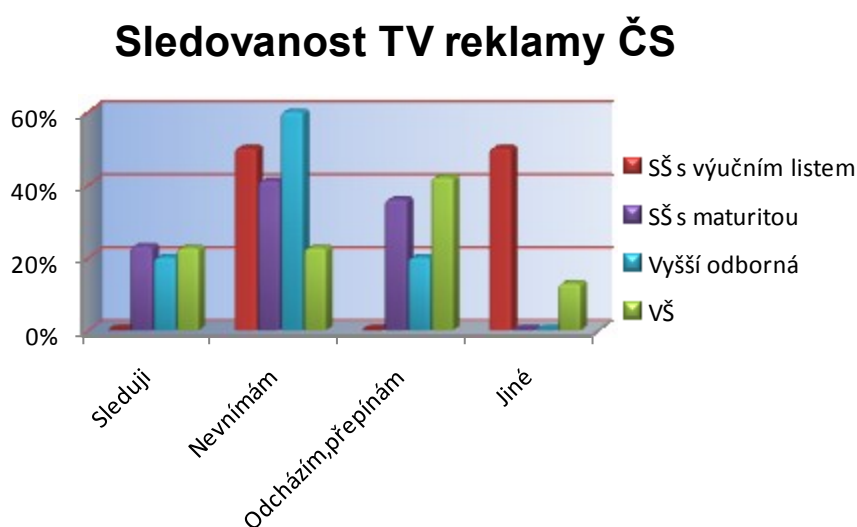
Obr. 5.8 - Televizní reklama ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Jak lidé reklamu v televizi sledují, bylo další otázkou. Největší část se shodla, že reklamu nevnímají nebo odcházejí (obr. 5.9). Vysokoškolsky vzdělaní lidé spíše reklamu přepínají na jiný program nebo mezitím stihnou ještě něco jiného. Někteří respondenti mi sdělili, že v čase reklamy si stihnou uvařit kafe, zajít zakouřit, nachystat svačinu, zajít na WC apod.

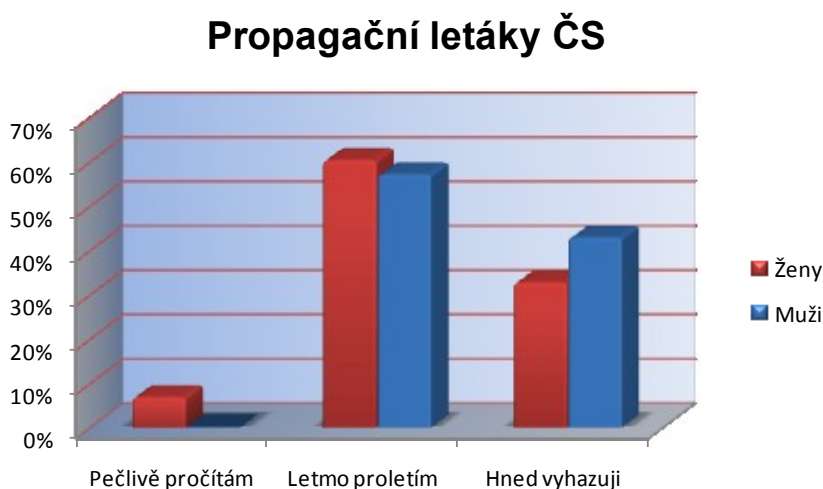
Obr. 5.9 - Sledovanost TV reklamy ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Většina letáků skončí tak i tak v koši, ale velká část z nich je ještě předtím, než je vyhozena, alespoň letmo prohlédnuta. Více se tomu věnují ženy, které při prohlížení pošty většinou neopomenou žádný leták a všechny si alespoň letmo prohlédnou. Pokud se to ovšem týká něčeho, co je opravdu zajímavá, tak si to pečlivě prostudují (obr. 5.10). Muži, i když se jich to týká, to většinou jen rychle prohlédnou. Pokud takový leták najdou ve schránce a nezajímá je, hned ho vyhazují.

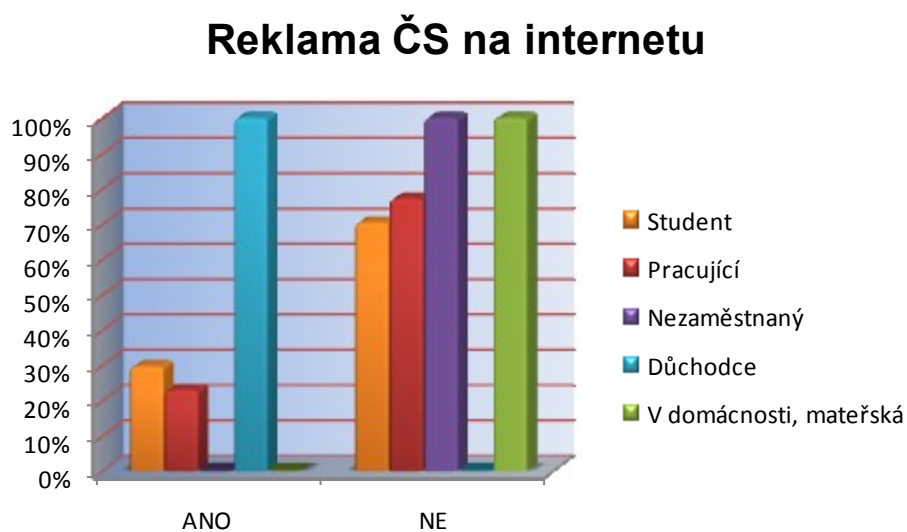
Obr. 5.10 - Propagační letáky ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Reklamy na internetu si spousta lidí nevšimá. Hlavně proto, že reklamy se dají zablokovat a většinou nepřekáží v práci. Nejvíce si ji všimnou ti, co se s internetem dostávají často do styku. To jsou především studenti a pracující. Ale i ti ji většinou nevnímají. Proto si také většina nevšimne, jestli je to reklama od ČS nebo například reklama na nějakého mobilního operátora. Důchodci v mém vzorku odpověděli, že si reklamy ČS na internetu všimli (obr. 5.11), ale nejvíce proto, že je pro ně internet nový a všimají si tam všeho.

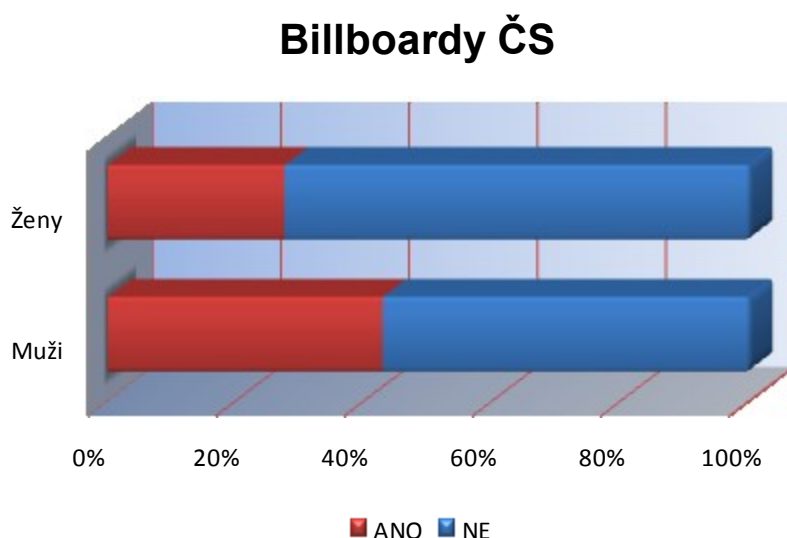
Obr. 5.11 - Reklama ČS na internetu



Zdroj : vlastní tvorba

Více než polovina lidí si billboardů od České spořitelny nevšimlo. Buď je to dáno tím, že billboardy jsou většinou u silnic a pokud jede řidič rychleji a raději se úplně věnuje řízení, než aby se díval po reklamách. Nebo je to dáno tím, že Česká spořitelna má málo billboardů. Důvodem toho, že je poměrně méně žen, které si reklamy nevšimly (obr. 5.12), může být například ten, že je méně řidiček než řidičů. Nebo také, že ženy se plně soustředí na jízdu.

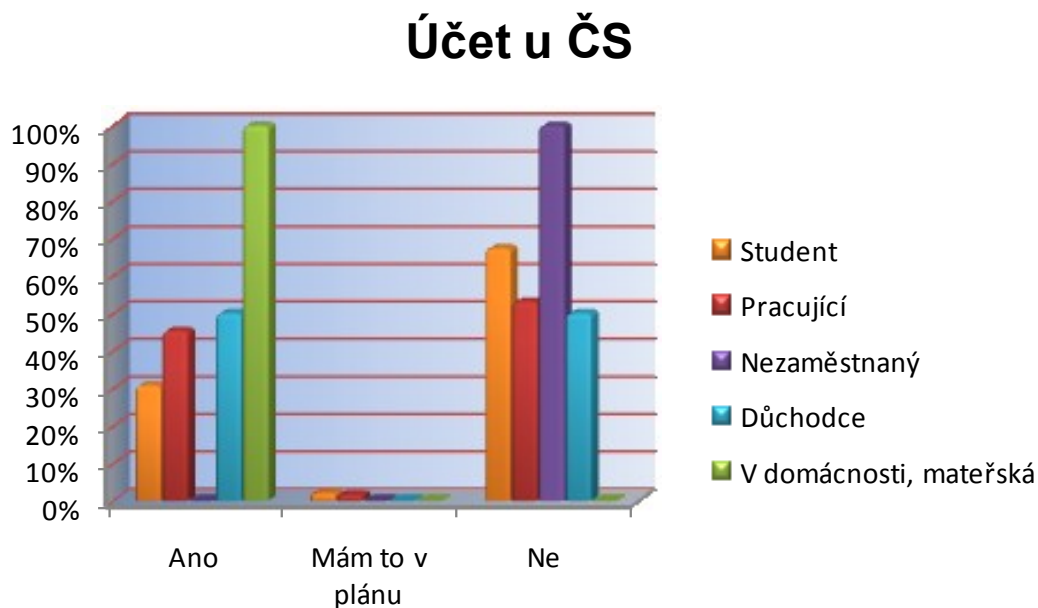
Obr. 5.12 - Billboardy ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Větší část respondentů účet u České spořitelny nemá. A to zejména proto, že je velká konkurence nebo také proto, že žádný účet nemají jak u ČS, tak ani jinde. Studenti zde mají účty především kvůli studentským výhodám, jako je příspěvek na kartu ISIC nebo neexistence některých poplatků. Pracující už takové výhody nemají, ale přesto někteří účet u ČS mají. Malé procento mi sdělilo, že mají v plánu si účet u ČS založit, ale byli to většinou studenti, kteří chtějí využít svých výhod. Klienty ČS byli všichni dotázaní na mateřské a v domácnosti (obr. 5.13). Ostatní co zde účet nemají tak to z důvodu, že jim přijdou služby od ČS nevýhodné a také jsou zde vysoké poplatky.

Obr. 5.13 - Účet u ČS



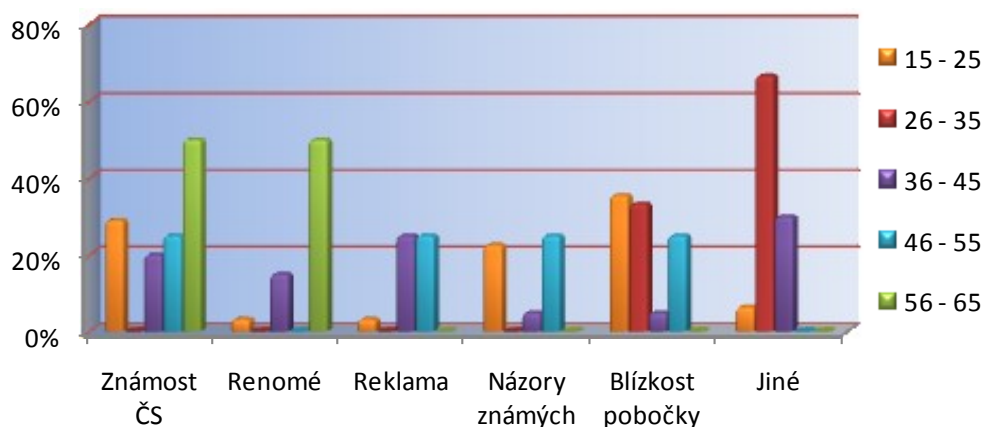
Zdroj : vlastní tvorba

Pokud respondenti mají nebo nemají v plánu založit účet u ČS je jedním z důvodů právě blízkost pobočky. To oceňují především ti lidé, kteří mají do banky častější návštěvy. Další možnost ovlivnění veřejnosti k založení účtu je také známost ČS, kvůli které ví, že budou mít své peníze v bezpečí. To je největším pozitivem pro starší lidi (obr. 5.14), kteří jen tak někomu nevěří. Renomé a názory známých zde hrají také důležitou roli. Kdo zvolil jako odpověď jiné, měl na mysli nejčastěji výhody pro něho plynoucí nebo proto, že všichni v rodině mají účet u ČS, což nejvíce ocenili starší dvaceti šesti let. Pro lidi ve věku 36 – 55 let hraje také důležitou roli reklama. Ale tím většinou jen dokazuje, že je banka známá a má určité renomé.



Obr. 5.14 - Důvody k založení účtu

### Důvod k založení účtu



Zdroj : vlastní tvorba

#### 5.1.2 Zhodnocení hypotéz

Hypotézu č. 1. Lidé vnímají reklamu spíše v televizi než v tisku, nám potvrdily výsledky (obr. 5.2). Byl zde několikanásobný rozdíl v odpovědích mezi televizní reklamou a reklamou v tisku. Tato zjištění se týkala všech věkových skupin.

Z výsledků (obr. 5.3) vyplývá, že reklamou se cítí přesycena větší část respondentů. Proto se nám potvrzuje hypotéza č. 2. Reklamou obecně se cítí přesycena více než polovina veřejnosti. Podle výsledků celých 57 %, z kterých je více mužského pohlaví.

Při otázce na známost bankovních reklam proběhlo rozdělení respondentů na ty, kteří znají reklamu od České spořitelny a na ty kteří ne. Celých 65 % respondentů zná reklamu do České spořitelny (obr. 5.15). Zde se nám potvrzuje hypotéza č. 3. Více než polovina si dokáže vybavit reklamu České spořitelny. (Příloha č. 2)

Obr. 5.15 - Znalost reklamy ČS



Zdroj : vlastní tvorba

Z výsledků na otázky týkající se reklamy České spořitelny vyplývá, že tato reklama je málo sledovaná jak v televizi, v tisku, internetu či na billboardech. Tento výsledek nám potvrzuje hypotézu č. 4. Reklama ČS je málo sledovaná ve všech médiích.

## 5.2 Sekundární data

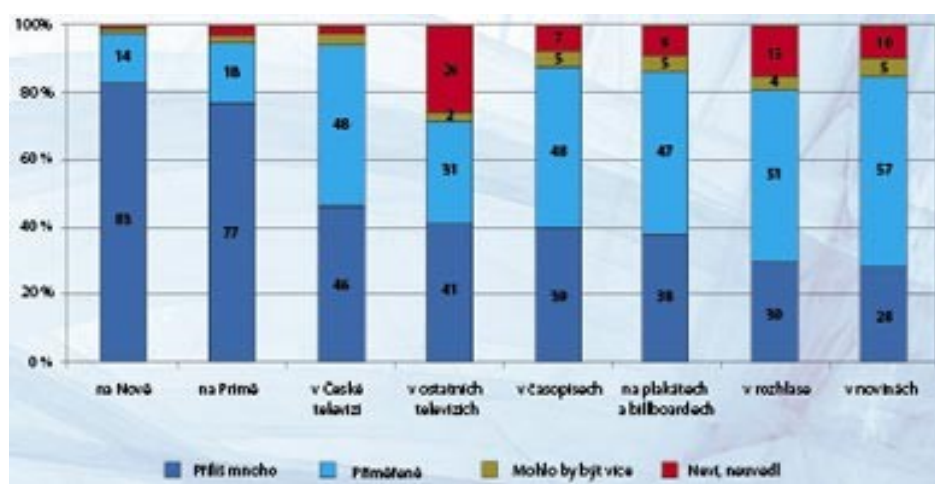
### Češi a reklama 2009

Sekundární data jsem získala z již zrealizovaného výzkumu firmy Factum Invenio na téma „Češi a reklama 2009 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě“, který se týká jen reklamy obecně. Tento výzkum se uskutečnil ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV). Výsledky výzkumu byly zveřejněny na stránkách internetového časopisu Marketing & komunikace [www.mandk.cz](http://www.mandk.cz)

Reklama je určitý fenomén, který prostupuje každodenně našimi životy. Prakticky se jí nelze vyhnout a každý je jí do určité míry ovlivněn. V posledních dvaceti letech došlo k masivnímu nárůstu reklamy. Dnes na nás „číhá“ v podstatě na každém rohu a to jak doma, ve schránkách, na ulici, v dopravních prostředcích, v kině tak dokonce už i na stěnách veřejných záchodků.

Nejvíce lidé vnímají reklamu na Nově a Primě, kde uvádí, že je jí příliš mnoho (obr. 5.16). Naopak v rozhlasu nebo v novinách jim reklama příliš nevadí.

Obr. 5.16 - Přesycenost reklamou

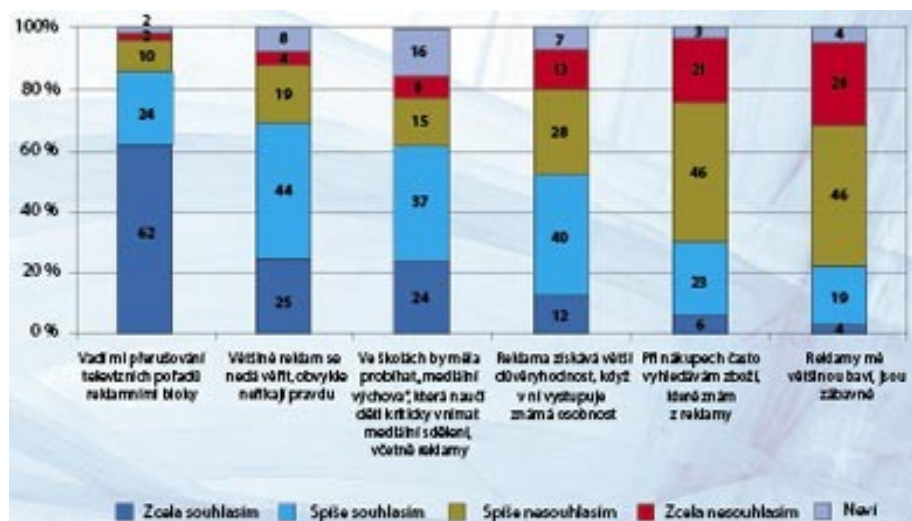


Zdroj : [13]

Co se týká názoru, jestli lidem reklama v televizi vadí, tak se více než polovina (obr. 5.17) přiklání k naprostému souhlasu, že je reklama vyrušuje od sledování

pořadů. Důvěryhodnost reklam nebyla taktéž zhodnocena příliš pozitivně. Ale pokud se v reklamě objeví známá osobnost, přidá to podle výzkumu na důvěryhodnosti. Dalším důvodem ke sledování by byla vtipnost, která se ovšem ve spoustě reklam vůbec neobjevuje. Značná část veřejnosti proto tvrdí, že při nákupu je reklama nikterak neovlivňuje.

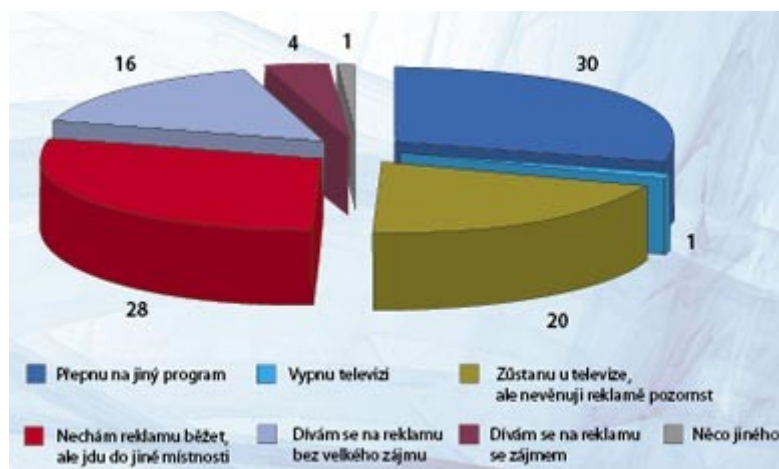
Obr. 5.17 - Vliv reklamy



Zdroj : [13]

Reklama v televizi je běžnou záležitostí pro lidi, kteří televizi sledují. Každý na tuto reklamu ovšem reaguje jinak. Nejvyšší procento veřejnosti při reklamě přepne na jiný program nebo od televize odchází (obr. 5.18). Velká část u televize zůstává, ale pozornost reklamě příliš nevěnuje. Přesto stejně velká část také zůstane u televize, ale reklamu sleduje nebo ji dokonce sleduje se zájmem.

Obr. 5.18 - Reklama v televizi



Zdroj : [13]

Změny oproti loňskému roku jsou ve výsledcích přesycenosti reklamou v televizi téměř nulové. V ostatních masmédiích byl zaznamenán poměrně překvapivý pokles vnímané intenzity reklamy – ve veřejnoprávní České televizi o 3 procentní body (na 46 %), v rozhlasu o 5 procentních bodů (na 30 %), v časopisech o 6 procentních bodů (na 39 %) a v denním tisku dokonce o 8 procentních bodů (na 28 %). Názory veřejnosti vysvětluje snížení zájmu o tato média, kdy na jejich místo postupně nastupují modernější technologie v podobě internetu. Dalším vysvětlením může být i skutečnost, že se reklama stává tak přirozenou součástí všech druhů médií, že pomalu přestává být vnímána jako obtěžující faktor. [13]

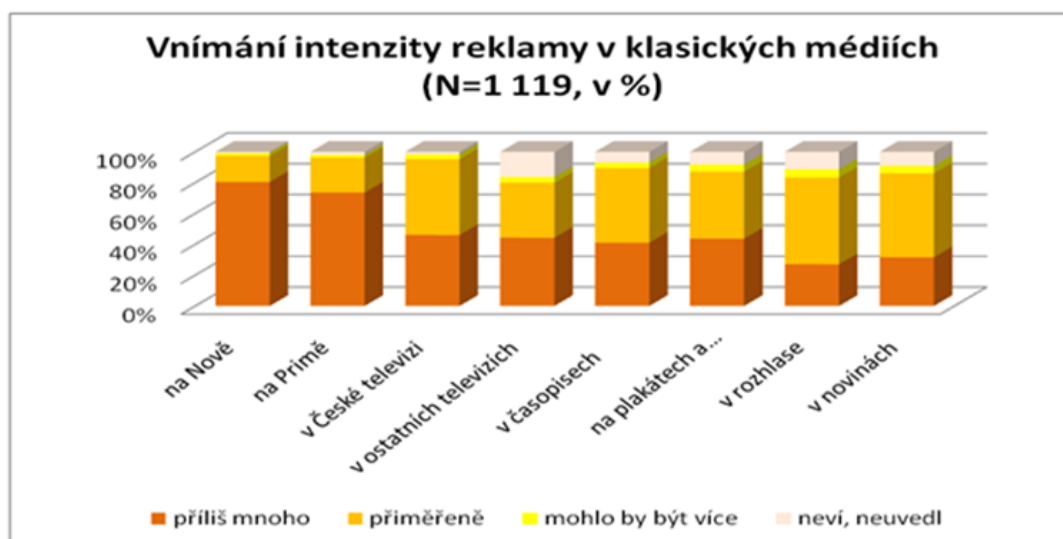
## Češi a reklama 2010

V roce 2010 proběhl další výzkum stejného zaměření s názvem „Češi a reklama 2010 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě“. Byl to již 27. výzkum v pořadí. Výsledky výzkumu byly zveřejněny na stránkách [www.factum.cz](http://www.factum.cz). Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 15. - 20. 1. 2010 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1119 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Podle výsledků má z klasických médií největší šanci skutečně oslovit reklama na Nově a v České televizi, z neklasických formátů jsou to ochutnávky a upoutávky na regálech a pultech.

Česká veřejnost je nejvíce zasažena reklamou v klasických masmédiích, jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a billboardy. Stejně jako v minulých letech jsou Češi stále nejvíce zahlceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima (obr. 5.19). O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř. Pocit přesycenosti zůstává od roku 2009 na stejné úrovni. V ostatních klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni. Pocit nadměry reklamy ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace.

Obr. 5.19 - Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích

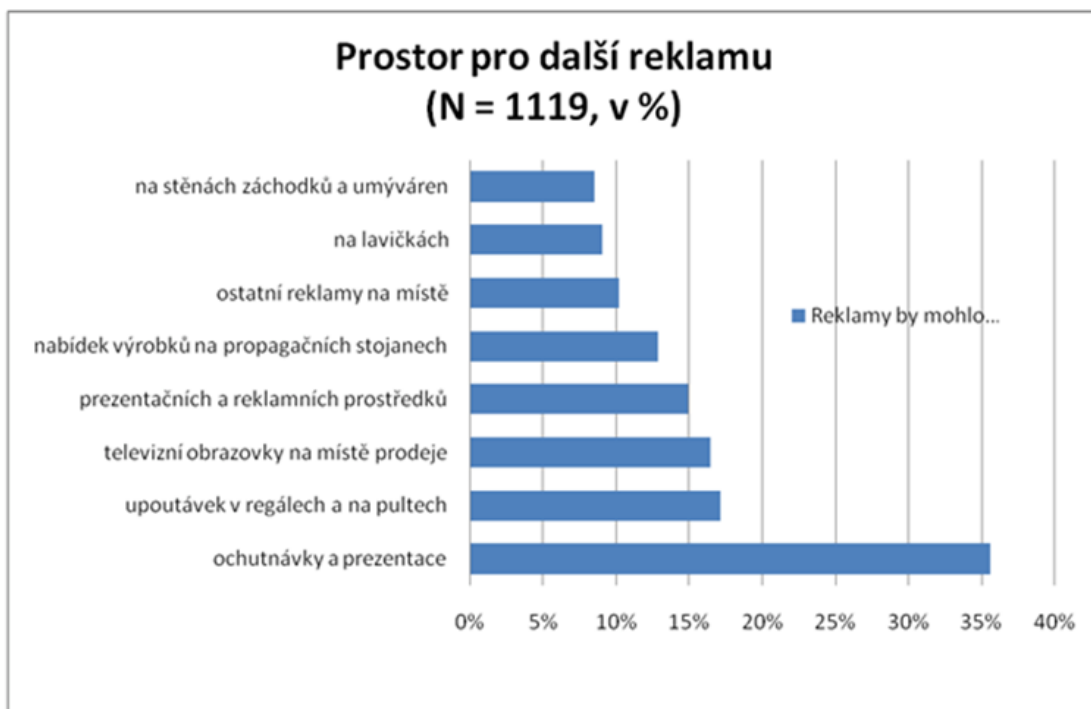


Zdroj : [20]

V novinách a časopisech přesycenost reklamou v posledních letech narostla. V časopisech z 39% v roce 2009 na 41 % 2010, v novinách z 28 % na 32 %. Rozhlas jako jediný z klasických médií zaznamenal už druhým rokem pokles a to o 3%.

Nejvíce prostoru pro další reklamu a její umístění, kde by lidé ocenili její větší množství, je spojené s místem prodeje. Jsou to jednak ochutnávky a prezentace na místě prodeje, které lidem většinou nevadí a spíš je přivítají. Více než třetina Čechů říká, že by ochutnávek mohlo být více (obr. 5.20). A dále jsou to pak televizní obrazovky v místě prodeje.

Obr. 5.20 - Prostor pro další reklamu

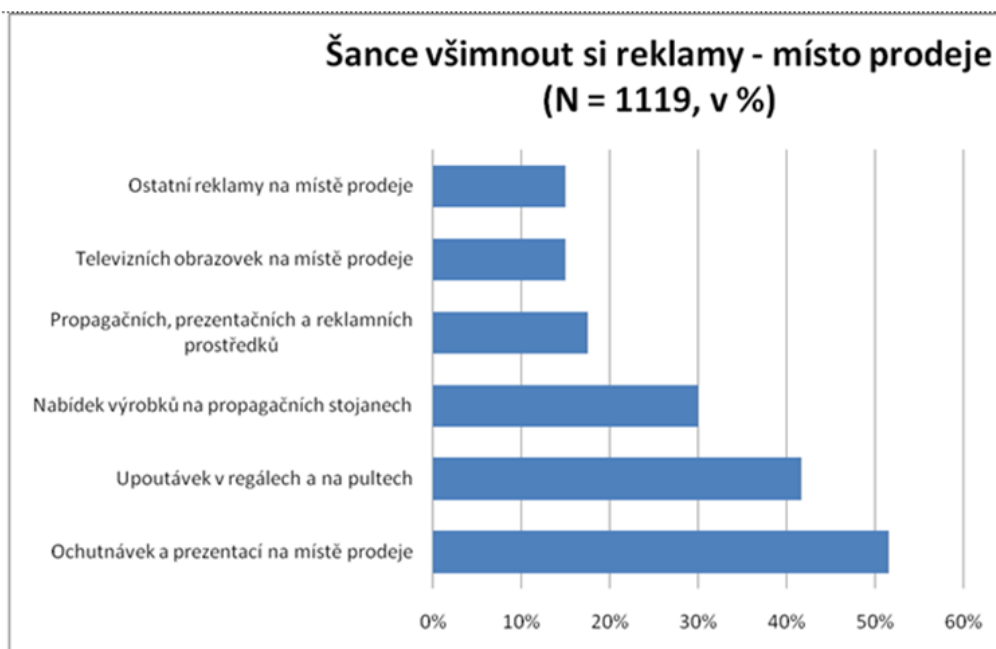


Zdroj : [20]

S rostoucím množstvím reklamy roste i nechuť danou reklamu sledovat a nechat na sebe působit. Pro reklamní tvůrce je stále obtížnější reklamou zaujmout a dosáhnout toho, aby splnila svůj účel. Ne všechna reklamní média nabízejí ideální cestu ke spotřebiteli a mnohdy je velmi snadné se reklamě jednoduše vyhnout např. přepnutí televizního kanálu, vyhazování letáků nebo vypnutí rádia.

Z klasických médií přisuzují Češi největší sílu televizi Nova. A celých 32 % přiznává, že reklama v této televizi má velikou šanci, aby si ji skutečně prohlédli nebo ji vyslechli. Čtvrtina zastává tentýž názor u České televize, což odráží sledovanost těchto médií.

Obr. 5.21 - Šance všimnout si reklamy - místo prodeje



Zdroj : [20]

Pokud jde o netradiční formáty reklamy, největší úspěšnost na skutečné zaznamenání reklamy přisuzují lidé ochutnávkám a prezentacím na místě prodeje, které ovšem nejdou použít u všech produktů. Šanci je skutečně oslovit přiznává této formě reklamy více než polovina Čechů (obr. 5.21). Velká část lidí přiznává, že pravděpodobnost na prohlédnutí mají i letáky vhazované do schránek. Přestože je celých 68 % veřejnosti touto reklamou již přesyceno, 28 % jich zároveň říká, že mají letáky velkou šanci na to, aby neskočily rovnou v odpadkovém koši, ale byly skutečně prohlédnuty. [20]

## Newspaper Engagement

Newspaper Engagement je název studie, jejíž výsledky byly v roce 2006 prezentovány na konferenci Newspaper Association of America Marketing Conference v Orlandu na Floridě. Projekt byl realizován výzkumnou agenturou Scarborough research ve Velké Británii. Jednalo se o ojedinělou studii zkoumající čtenáře ale i nečtenáře denního tisku. Sběr dat probíhal v době od 15. 11. do 22. 12. 2005. Celkem bylo dotázáno 4594 osob starší 18 let. Výsledky byly zveřejněny na



www.reklamavnovinach.cz. I přesto mají tyto výsledky značnou vypovídací schopnost a shodují se s výsledky práce.

Jedna z prvních otázek v daném výzkumu zjišťovala, zda respondenti během posledních 7 dní četli, listovali nebo se třeba jen dívali do novin. 74 % z dotázaných bylo klasifikováno jako čtenáři a zbývajících 26 % jako nečtenáři.

43 % čtenářů uvedlo, že jim noviny poskytují informace, které nikde jinde nenaleznou. 53 % čtenářů souhlasilo s tvrzením, že noviny poskytují možnost volby reklamy, které chtějí věnovat pozornost, a 51 % souhlasilo s výrokem, že reklamy v novinách jsou často užitečné. Noviny byly považovány za nejméně dotěrný reklamní nosič na rozdíl od reklamy na internetu a v televizi. Obdobná zjištění platí pro čtenáře českých deníků, pouze 7 % čtenářů vadí reklamy v novinách hodně a 19 % čtenářů vadí reklamy v novinách občas.

Celých 40 % lidí potvrdilo, že reklama v novinách je důvěryhodná. 43 % čtenářů navíc souhlasilo, že reklamy v novinách jsou prezentovány atraktivně. Také bylo zjištěno, že 78 % lidí využívá letáky vložené do novin při plánování svých nákupů, protože jim pomáhají šetřit peníze. [33]

### **5.3 Srovnání výsledků**

Přesycení reklamou dokazují jak získaná primární data tak sekundární data z již proběhách výzkumů. Nejvíce je to vidět v rámci televize. V primárním výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce lidí je přesyceno právě reklamou v televizi, a to v rámci všech věkových kategorií. V rámci sekundárních dat bylo zjištěno, že lidé pocítují příliš mnoho reklam právě v televizi. Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř. Změny oproti roku 2009 jsou téměř nulové, pocit přesycenosti zůstává na stejné úrovni. Pocit přesycenosti reklamou ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace.

Co se týká sledovanosti těchto reklam v televizi, většina lidí odchází od televizních přijímačů nebo reklamu nevnímá. Přepnutí na jiný program je také

častou reakcí podle výzkumů. Oba druhy dat, se proto shodují, že reklamu v televizi více lidí obtěžuje a nemají o ni zájem.

V ostatních klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni. V rozhlasu lidé příliš reklamu nevnímají, což potvrdily jak primární tak sekundární data. Dokonce je zde zaznamenán pokles oproti předchozím letem. V tisku je zahlcení reklamou o něco vyšší než v rozhlasu. Sekundární data tyto výsledky potvrdily, protože reklama v časopisech a novinách podle čtenářů v posledních letech narostla. Ale sekundární data také dokazují, že reklama v tisku je mnohem důvěryhodnější a nevtíravá.

V rámci primárních a sekundárních dat vznikly shody mezi tím, že veřejnost reklama obtěžuje a to především v televizi. U spousty reklam se lidé ani nebaví a nevěří jim. Někteří by ocenili v reklamě známou osobnost. V ostatních médiích nebylo zaznamenáno, že by lidi reklama příliš zatěžovala. Podle výsledků ze všech výzkumů je jasné, že přesycenost reklamami bude stále růst, a to především v rámci televizní reklamy.

## 6 Návrhy a doporučení

Z dotazníkového šetření je patrné, že reklamy nejsou veřejností moc oblíbené. Dále vyplynulo, že 65 % dotázaných zná reklamu České spořitelny a vnímá ji takřka v každém médiu. Nejsledovanějším ovšem zůstává televize, která byla také označena jako médium s nejvíce vnímanou reklamou. Proto by velká část úsilí na reklamu měla patřit právě televizní kampani. U reklamního spotu ČS si nejvíce lidé všímají hlavních představitelů pana Tomáše Fialy a Lenky Veselé, která je v mnohých člancích kritizovaná. Jak již na osobu pana Fialy, který ani neví, kam nastupuje do práce nebo zalévá umělou květinu, tak i kritika na celou banku, která vůbec nevystihuje pravé prostředí na pobočce. Zde totiž obvykle čeká spousta lidí na vyřízení jejich požadavků, kteří navíc musí platit spoustu poplatků, které se stále zvyšují, aby mohla ČS mít, jak v reklamě sděluje, pobočky na každém rohu. Naopak v reklamě mají spoustu času na každého zákazníka jako by byl jen jeden za celý den.

Ostatní si pouze všímají, že jde o reklamu na nějakou banku, ale vůbec je reklama nezaujme, aby zjišťovali na kterou banku a jaké nabídky v reklamě nabízí. Někteří si spíše vybaví starší reklamu ČS s Petrem Čechem, která u nich měla větší úspěch.

Přesto ale z mého výzkumu vyplynulo, že lidé v reklamě spíše ocení zvířata nebo děti. V tomto případě, by se to dalo pojmout trochu z jiného úhlu a vtipněji. Důležitá je zde poutavost a originalita. Děti nebo zvířata už svým hlasem a zvuky zaujmou a přilákají diváky k televizi, aby alespoň jednou shlédli reklamu a třeba si ji pro roztomilost dětí a zvířat oblíbili. Co se televizní reklamy týká, tak by například dítě nebo zvíře mohlo přijít ve smokingu a s knírkem do pobočky a žádalo by o půjčku například na horskou dráhu. Za přepážkou by se, v roli zaměstnance pobočky, mohlo objevit taky dítě nebo zvíře. Chvilí by spolu diskutovali, sjednali podmínky a vytiskla by se smlouva, která by stačila pouze podepsat. Roztomilý zákazník by tam například nakreslil sluníčko a půjčka by byla vyřízena. Na závěr by mohl zaznít slogan například „Půjčka u ČS je pro každého a na cokoliv“. V pozadí toho všeho by zněla poutavá hudba hodící se k tématu.

Podle výzkumu „Češi a reklama 2009“ by známá osobnost v reklamě přidala na důvěryhodnosti, což by bankovním reklamám prospělo. Daly by se proto využít nějaké známé osobnosti jako v minulosti např. Petr Čech právě v reklamě České spořitelny. Lidé si ho stále s touto reklamou spojují.

Příběhy lidí s problémy z běžného života jsou u veřejnosti sice oblíbené, ale jak u kterého produktu nebo služby. V případě bankovních reklam, by takový spot musel být vtipný a nápaditý, aby veřejnost zaujal. Důležitá by zde byla volba prostředí a samozřejmě podkreslující hudba.

Jak již vyplynulo z výzkumu „Češi a reklama 2010“ česká veřejnost přisuzuje největší sílu televizi Nova a Prima. Zejména reklama na Nově má velkou šanci, že si ji diváci skutečně prohlédnou nebo vyslechnou.

Jak je zvykem i u jiných produktů či služeb ostatní druhy reklam se od televizní pouze odvíjejí. Reklama v rozhlasu odráží reklamu v televizi, pouze ji hlasově vysvětluje. Zde by se proto také daly využít děti nebo roztomilé hlasy mluvících zvířat, kterým by muselo jít ale zřetelně rozumět a které vtipným způsobem sdělí informace o aktuální nabídce banky. Tak by upoutaly pozornost a byla by zde šance, že si reklamu posluchači vyslechnou, protože reklama ČS radiové posluchače zatím příliš nezasáhla. Přitom z výzkumu z roku 2008, který si zadalo mediální zastupitelství Marketing Media Services, vyplynulo, že reklama v rádiu je 2,5krát účinnější než reklama v tisku. Čehož by měla Česká spořitelna využít. V pozadí reklamy by mohla hrát poutavá hudba, která by se za nějaký čas stala pro Českou spořitelnu typická spolu s koncovým zvukem, který je vždy na konci této reklamy.

Reklamy na internetu si lidé většinou nevšimnou, pokud je nějakým způsobem neupoutá. Zde by bylo nejlepší umístit reklamu nahoře na stránce tzv. Leaderboard. Ten většinou zabírá celý horní pruh stránky. A pokud by se využily barvy, které nejvíce upoutají spolu se zajímavou animací, dalo by se dosáhnout toho, že si lidé reklamy všimnou. Zde by se mohli znovu objevit roztomilí hrdinové spolu s výraznými barvami, jako je červená nebo světle zelená či spíše modrá, aby barvy zároveň zdůrazňovaly Českou spořitelnu, která právě obsahuje barvy červenou a modrou. Nejlépe ještě doplnit o soutěž, např. které dítě nakreslí nejhezčí sluníčko a získalo by cenu nebo by se mohlo objevit v některé z dalších reklam.

Se snižováním zájmu o typická média jako je televize, rozhlas a tisk roste zájem o nastupující modernější technologii v podobě internetu, což vyplynulo z výzkumu „Češi a reklama 2009“.

Billboardy podle již realizovaného výzkumu „Češi a reklama 2009“ veřejnost nijak zvlášť nezatežuje a nevadí jim. Billboardy by nejspíš vypadaly obdobně jako reklama na internetu. Plus by zde měl zaznívat nějaký slogan a upoutávka na jednu ze služeb České spořitelny, která je právě nejvýhodnější nebo aktuální. Vše napsáno stručně, čitelně a velkým písmem, aby to mohli přečíst i řidiči aut nebo aby si alespoň všimli, že jde o Českou spořitelnu.

Další možností přilákání zákazníků jsou letáky. Letáky od České spořitelny bývají především cílené na jednu službu, a proto jsou vyhotoveny ve více variantách na různé služby. Tyto letáky jsou k dispozici na pobočkách, ve schránkách už je tak často nenajdeme. Což může být i chyba, protože banky by měly neustále informovat o své existenci a o svých produktech a službách. Nebo jsou přímo přiloženy k výpisu z účtu jako nabídka určitému zákazníkovi. Občas je reklama ČS součástí nějakého časopisu, novin či prospektů jiných firem. Letáky by bylo vhodné dávat na místa, kde se lidé zdržují déle a je zde možnost, že nebudou mít jinou zábavu. Taková místa mohou být čekárny u doktorů nebo čekárny na vlakovém či autobusovém nádraží. Na těchto nádražích by se daly využít potisky na lavičkách, u kterých je velká šance, že si jich lidé všimnou, když většina z nich cestuje pravidelně.

Dle výzkumu Newspaper Engagement je více čtenářů než nečtenářů. Polovina čtenářů souhlasila s výrokem, že reklama v novinách je užitečná a není tak dotěrná na rozdíl od reklam v televizi a na internetu. Spoustě lidí přišla reklama v novinách důvěryhodná, uvěřitelná a navíc prezentována atraktivně. Proto by se této formy reklamy mělo využít co nejvíc.

Česká spořitelna použít na většině svých poboček své reklamní spoty bez zvuku s titulky. Takže zde hodně záleží, kde si zákazník sedne a jaký má na obrazovku výhled. Nejvíce sedadel by se proto mělo vyskytovat namířených právě na tuto televizi, aby se na ni zákazníci dívali, třeba jen z dlouhé chvíle při čekání než přijdou na řadu. Šance všimnout si právě tohoto druhu reklamy prokázaly výsledky „Češi a reklama 2010“ (obr. 5.21).

V neposlední řadě, a lidmi často oceňovaná, je prezentace firmy. Nejčastěji na různých veletrzích, kde je možné získat i reklamní předměty a cenné informace. Tyto prezentace mohou být přesunuty také do obchodních domů. Prezidenti firmy by se ovšem neměly snažit vnucovat i hned nějaké služby, ale pouze informovat, rozdat letáčky a reklamní předměty.

Česká spořitelna se již řadu let věnuje sponzoringu, čímž o sobě dává vědět. Proto by se této činnosti určitě neměla vzdávat a spíše ji v rámci možností rozšiřovat.

Oblíbené se také stávají eventy, kde by ČS mohla ukázat svou všestrannost a vstřícnost. Vymyslet zábavné atrakce pro veřejnost každého věku lehce propojené s propagací svých služeb. Tím by se dostali do podvědomí lidí, kteří by si navíc ČS spojili s příjemným zážitkem. Navíc by o události psali novináři, čímž by se splnil další účel této akce.

Důvodem k založení účtu byla u skoro každého pátého klienta právě reklama. Proto se stále vyplatí do reklamy investovat a stále ji vylepšovat, aby měla větší účinky než dosud. To se nejvíce týká televizní reklamy České spořitelny, která má spoustu rezerv, které je třeba vylepšit. Nejdůležitější je zde poutavost, originalita a vtipnost. Toto zaručí, že si lidé reklamu zapamatují. Nudná reklama většinou nedocílí takových výsledků a ohlasu jako právě reklama vtipná. Také je zde důležitá hudba, která dokáže přilákat spoustu diváku nebo posluchačů.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění postojů respondentů v rámci Moravskoslezského kraje k reklamě České spořitelny v komunikačních médiích. Zda tyto reklamy sledují, zdají se jim zajímavé nebo se reklamou České spořitelny dokonce nechali ovlivnit natolik, aby si v této bance zřídili účet. Šetření bylo provedeno na vzorku 121 lidí formou osobního dotazování, kdy tito lidé museli být starší 15-ti let.

Z šetření vyplynulo, že lidé si spíše reklamu od České spořitelny pamatují. Ale většinou nemají důvod ji sledovat nebo jen lehce vnímat. Nejvíce si pamatují dva zaměstnance na pobočce, kterými jsou nový zaměstnanec pan Fiala a zaměstnankyně paní Veselá. Z toho vyplývá, že je důležité, koho do reklamy Česká spořitelna obsadí. A pokud se lidem líbí zvířata a malé děti, tak by zde měly hrát také svoji roli. Důležitá je také hudba, třeba jen lehce slyšitelná, ale typická pro reklamu v televizi či rádiu, která už sama o sobě oznámí, o jakou reklamu se jedná. Jde zde tedy o celkovou atmosféru reklamy, která u diváků a posluchačů vyvolává pozitivní nebo negativní emoce.

Co se týká reklamy tištěné, tak samozřejmě hlavní téma by se mělo odvíjet od reklamy v televizi a navíc by takto vytvořená reklama měla více putovat do poštovních schránek a ne jen čekat na pobočce, až si někdo občas leták vezme. Také by se měla objevovat v tištěných novinách a časopisech a hlavně být poutavá svou barevností, zpracováním a nabídkou. To se také týká billboardů, které by toto všechno měly zahrnovat a navíc by měly být čitelné už z dálky a při vyšší rychlosti. Takto tištěné reklamy většinu lidí neobtěžuje a dokonce je shledávají důvěryhodnějšími a atraktivnějšími.

V neposlední řadě stále se rozvíjející reklama na internetu, která by měla zaujmout a přimět lidi, aby navštívili stránky České spořitelny. Toho může být docíleno například soutěží na stránkách.

Na začátku byly stanoveny čtyři hypotézy. První byla, že lidé více vnímají reklamu v televizi než v tisku. Tato hypotéza se jasně potvrdila. Že reklama obtěžuje a cítí se jí přesycena více jak polovina veřejnosti, potvrdilo druhou hypotézu.

Reklamu si vybaví více jak polovina veřejnosti, ale je málo sledovaná ve všech médiích. Tyto výsledky potvrdily poslední dvě hypotézy.

Přestože reklama dělá firmu firmou a dává tím najevo sílu a možnosti firmy, přesto spousta z nás reklama spíše jen obtěžuje, většina z nich ani nepobaví, a proto nevíme, jaký má vlastně význam. Pokud chceme, reklamám se můžeme z části vyhnout. Ale reklamy jsou a budou, protože alespoň v podvědomí většiny z nás jsou některé reklamy, které nás ač třeba nevědomky, ovlivňují.



# Seznam použité literatury

## Literatura

[1] BOTEK, M. *Manažerská komunikace* [online]. Praha : VŠCHT Praha, 2007 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW : [http://eso.vscht.cz/cache\\_data/30/vydavatelstvi.vscht.cz/knihy-internal/uid\\_isbn-978-80-7080-657-9/index.html](http://eso.vscht.cz/cache_data/30/vydavatelstvi.vscht.cz/knihy-internal/uid_isbn-978-80-7080-657-9/index.html). ISBN 978-80-7080-657-9

[2] DITTRICHOVÁ, J. *Studijní materiály předmětu bankovníctví* [online]. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, 2007 [cit. 2010-11-15]. Dostupné z WWW: <http://lde.uhk.cz/fim/ucitel/dittrja1/bnk.html>

[3] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[5] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-802-4720-012.

[6] PLESSIS, E.; BROWN, M.- *Jak zákazník vnímá reklamu*, 1. vyd. Brno: Computer Press 2007, 216s. ISBN 80-251-1456-2

[7] POLOUČEK, S. a kol. *Bankovníctví*. 1 vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7

[8] REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 560 s. ISBN 978-80-7261-230-7

[9] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Tištěná periodika(časopisy, noviny)

[10] BASS, F. M., et al. Wearout Effects of Different Advertising Themes : A dynamic Bayesian Model of Advertising - Sales Relationship. *Marketing Science*. April 2007, vol 26, NO 2, s. 179-195. ISSN 0732-2399

[11] HLADÍKOVÁ, V. Marketingový průzkum v přímém přenosu. *Bankovníctví*. 2010, 5, s. 20. ISSN 1212-4273

[12] SVĚTLÍK, J. "Jednou je málo, desetkrát je moc..." : Efektivní frekvence a vyčerpání reklamy. *Marketing & Komunikace*. 2011, 21, 1, s. 7. ISSN 1211-5622.

[13] VYSEKALOVÁ, J.; VÁVROVÁ, L. Češi a reklama 2009 - Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Marketing & komunikace* [online]. 12. 5. 2009, 19, 5, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2009050010>>. ISSN 1211-5622.

### **Elektronické publikace**

[14] BERAN, R. *Radek-beran.tym.cz* [online]. 19. 1. 2005 [cit. 2010-11-15]. Bankovní soustava ČR. Dostupné z WWW: <<http://radek-beran.tym.cz/clanky/bankovni-soustava-cr>>

[15] *Business.center.cz : Zákony* [online]. 1998, 2011 [cit. 2011-02-06]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>. ISSN 1213-7235.

[16] *Businessinfo.cz* [online]. 30.7. 2010 [cit. 2010-10-25]. Český bankovní sektor. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/bankovnictvi-investovani/cesky-bankovni-sektor/>>

[17] *Csas.cz : Česká spořitelna* [online]. 15. 2. 2001, 2011 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz>>

[18] *Csob.cz : ČSOB* [online]. 2010 [cit. 2010-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz>>

[19] *Edejiny.cz* [online]. 1. 12. 2008 [cit. 2010-12-01]. Události 19. století. Dostupné z WWW: <<http://www.edejiny.cz/udalosti-19stoleti/>>.

[20] *Factum.cz : Factum Invenio* [online]. 17. 2. 2010 [cit. 2011-03-14]. Češi a reklama 2010 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě . Dostupné z WWW: <[http://www.factum.cz/386\\_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame](http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame)>

[21] *Gemoney.cz : GE Money* [online]. 2001 [cit. 2010-10-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz>>

[22] *Janska.estranky.cz* [online]. 18. 9. 2008 [cit. 2010-10-15]. Bankovníctví kompletní. Dostupné z WWW: <<http://www.janska.estranky.cz/clanky/ekonomika/bankovnictvi-kompletni.html>>

[23] KARFÍKOVÁ, D. *M-journal.cz* [online]. 19. 12. 2008 [cit. 2011-01-28]. Úvod do reklamy. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)>. ISSN 1803-957X

[24] *Kb.cz : KB* [online]. 28. 5. 2004 [cit. 2011-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/>>.

[25] KLAŠTERSKÝ, A. *Adagio.cz* [online]. 2000, 2011 [cit. 2011-04-27]. Rozhlasové spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.adagio.cz/spoty.php>>

[26] *Maturita.xjohn.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-11-20]. Bankovníctví-maturitní okruhy. Dostupné z WWW: <<http://maturita.xjohn.cz/>>

[27] *Penize.org* [online]. 2006 [cit. 2010-10-25]. Bankovní domy v České republice. Dostupné z WWW: <<http://penize.org/banky/historie/>>

[28] POLOLANÍK, L. *Sfinance.cz* [online]. 13. 8. 2008 [cit. 2010-11-02]. Monetární politika - nástroj centrální banky. Dostupné z WWW: <<http://www.sfinance.cz/zpravy/finance/183999-monetarni-politika-nastroj-centralni-banky/>>

[29] RAKOWSKI, J. *Ceskyinternetpraha.webnode.cz* [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011-04-27]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://ceskyinternetpraha.webnode.cz/news/reklama/>>

[30] *Rb.cz : Raiffeisen bank* [online]. 2008 [cit. 2010-10-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/>>.

[31] *Reklama.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-03]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.reklama.cz/reklama>>

[32] *Reklamavtv.cz : Reklama v TV* [online]. 2008 [cit. 2011-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://reklamavtv.cz/>>.

[33] *Reklamavnovinach.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-03-14]. Výzkumy o roli deníku v marketingové komunikaci. Dostupné z WWW: <[http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/vyzkumy\\_o\\_rol\\_i\\_deniku\\_v\\_marketingove\\_komunikaci](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/vyzkumy_o_rol_i_deniku_v_marketingove_komunikaci)>.

[34] *Reklamu.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-01-19]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.

[35] ŠVARCOVÁ, J. *Ceed.cz* [online]. 18. 9. 2002, 2010 [cit. 2010-11-21]. Bankovníctví. Dostupné z WWW: <<http://www.ceed.cz/bankovnictvi/obsah.htm>>

[36] *Unicreditbank.cz : UniCredit Bank* [online]. 2007 [cit. 2011-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz>>.

[37] ZEMÁNEK, J. *Euroekonom.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-12-03]. Bankovní soustava a tvorba peněz. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/ekonomie-clanky.php>>

### **Právní předpisy**

[38] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů -§1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. ve znění zákona č. 256/2001 Sb.

[39] Zákona č. 6/1993 a zvláštních předpisů

[40] Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech, ve znění pozdějších předpisů.

## **Seznam zkratek**

EMU – Evropská měnová unie

ČS – Česká spořitelna

ČSOB – Československá obchodní banka

KB – Komerční banka

ČR – Česká republika

ČNB – Česká národní banka

ECB – Evropská centrální banka

a.s. – akciová společnost

AKA – Asociace komunikačních agentur

ČMS - Česká marketingová společnost

ČSZV - České sdružení pro značkové výrobky

např. – například

atd. – a tak dále

% - procenta

č. – číslo

tis. - tisíc

mil. – milión

mld. – miliard

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Přílohy**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Výsledky výzkumu – četnosti

Příloha č. 3 Další druhy bank

Příloha č. 4 Základní fakta o České spořitelně k 31. 12. 2010

Příloha č. 5 Grafy

## **Přílohy:**

### **Příloha č. 1**

## **Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jedná se o výzkum týkající se postojů veřejnosti k reklamě banky. Vaše odpovědi pro mě mají velký význam a velmi si cením Vaši ochoty. Zaručuji Vám, že dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne.

---

#### **1. Jaký druh média upřednostňujete?**

- |             |            |
|-------------|------------|
| a) Internet | c) Rozhlas |
| b) Televize | d) Tisk    |

#### **2. V kterých médiích nejvíce vnímáte reklamu?**

- |             |            |
|-------------|------------|
| a) Internet | c) Rozhlas |
| b) Televize | d) Tisk    |

#### **3. Co pro Vás reklama znamená?**

- |   |                        |
|---|------------------------|
| a) Dobrý zdroj informací                        | c) Něco co mě obtěžuje |
| b) Zajímavá upoutávka na výrobky<br>nebo služby | d) Naprosto zbytečná   |

#### **4. Jaké máte nejraději představitele v reklamách? (Můžete zvolit více odpovědí)**

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| a) Známé osobnosti | d) Obyčejné lidi |
| b) Děti            | e) Jiné          |
| c) Zvířata         |                  |

#### **5. Jaká je Vaše oblíbená reklama? Můžete uvést důvody proč.**

.....

#### **6. Jaká je naopak Vaše neoblíbená reklama? Můžete uvést důvody proč.**

.....



**7. Jaké reklamy Vás zajímají?**

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| a) Kosmetika                | e) Vybavení domácnosti |
| b) Jídlo, nápoje            | f) Jiné                |
| c) Banky, půjčky            | g) Žádné               |
| d) Prostředky do domácnosti |                        |

**8. Od jakých bank si vybavíte reklamu (televize, rozhlas, internet, tisk)? (Můžete zvolit více odpovědí.)**

- a) Česká spořitelna
- b) GE Money bank, Komerční banka, ČSOB, Unicredit bank
- c) Jiné – které .....
- d) Nic si nevybavuji

Pokud nezvolíte odpověď a), pokračujte otázkou č. 15). Jinak pokračujte následující otázkou.

**9. Ohodnoťte jako ve škole určité znaky reklamy České spořitelny:**

Důvěryhodnost	1	2	3	4	5
Nápaditost	1	2	3	4	5
Vtipnost	1	2	3	4	5
Obsah informací	1	2	3	4	5
Celkový dojem	1	2	3	4	5

**10. Když se řekne „televizní reklama od České spořitelny“, co si vybavíte? (Můžete zvolit více odpovědí.)**

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| a) Banku                      | e) Výhodné nabídky   |
| b) Peníze                     | f) Nevýhodné nabídky |
| c) Dva zaměstnance na pobočce | g) Jiné.....         |
| d) Nabídky účtů               | h) Nic si nevybavuji |

**11. Reklamu České spořitelny v televizi:**

- |                    |  |
|--------------------|--|
| a) Pečlivě sleduji | d) Při této reklamě přepínám program, odcházím od TV |
| b) Sleduji         | e) Bavím se  |
| c) Nevnímám        | f) Jiné  |

**12. Propagační letáky České spořitelny:**

- a) Pečlivě pročítám
- b) Letmo proletím
- c) Hned vyhazuji

**13. Všímate si reklam České spořitelny na internetu?**

- a) An b) Ne

**14. Všiml/a jste si někdy, zda má ČS billboardy?**

- a) Ano b) Ne

**15. Máte u České spořitelny otevřený účet?**

- Ano (pokračujte na následující otázku)
- Mám to v plánu (pokračujte na následující otázku)
- Ne (pokračujte otázkou č. 17)

**16. Co Vás k založení účtu přimělo?(Můžete zvolit více odpovědí)**

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| a) Známost ČS                | d) Názory známých   |
| b) Renomé                    | e) Blízkost pobočky |
| c) Reklama v jakékoliv formě | f) Jiné             |

### 17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž    b) Žena

**18. V jakém okrese bydlíte?**

- a) Ostrava  
b) Frýdek-Místek  
c) Nový Jičín  
d) Bruntál  
e) Karviná  
f) Opava  
g) Jiný- uveďte který .....

**19. Jaký je Váš věk?**

- a) 15-25  
b) 26-35  
c) 36-45  
d) 46-55  
e) 56-65  
f) 66 a více

## 20. Jaký je Váš status?

- a) Student
- b) Pracující
- c) Nezaměstnaný
- d) Důchodce
- e) V domácnosti, mateřská
- f) Jiné.....

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní škola
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborná škola
- e) Vysoká škola

## Příloha č. 2

### Výsledky výzkumu – četnosti

<b>1. Nejvíce upřednostňované médium</b>		<b>11. Sledovanost TV reklamy ČS</b>		<b>21. Vzdělání</b>	
Internet	80	Nevnímám	28	ZŠ	1
Televize	16	Přepínám, odcházím	28	SŠ s vyuč.list.	6
Rozhlas	16	Sleduji	17	SŠ s mat.	67
Tisk	9	Jiné	6	Vyšší odb.	5
<b>2. Reklama v médiu</b>		<b>12. Propagační letáky ČS</b>		VŠ	42
Televize	102	Letmo proletím	47		
Tisk	12	Hned vyhazuji	28		
Internet	5	Pečlivě pročítám	4		
Rozhlas	2	<b>13. Reklama ČS na internetu</b>			
<b>3. Význam reklamy</b>		ANO	20		
Něco co mě obtěžuje	61	NE	59		
Zajímavá upoutávka na produkty	44	<b>14. Billboardy ČS</b>			
Dobry zdroj informací	8	ANO	26		
Naprosto zbytečná	8	NE	53		
<b>4. Nejoblíbenější představitel v rek.</b>		<b>15. Účet u ČS</b>			
Zvířata	58	Ne	72		
Děti	43	Ano	47		
Obyčejní lidé	35	Mám v plánu	2		
Jiné	22	<b>16. Důvody k založení účtu</b>			
Znamé osobnosti	17	Blízkost pobočky	18		
<b>7. O jaké reklamy je zájem</b>		Znamost ČS	15		
Žádné	62	Reklama	14		
Jídlo, nápoje	17	Jiné	9		
Kosmetika	13	Názory známých	9		
Banky, půjčky	10	Renomé	7		
Vybavení domácnosti	8	<b>17. Pohlaví respondentů</b>			
Jiné	7	Muž	35		
Prostředky do domácnosti	4	Žena	86		
<b>8. Znamost bankovních reklam</b>		<b>18. Místo bydliště</b>			
Česká spořitelna	79	Ostrava	26		
GE, KB, ČSOB, Unicredit	62	Frydek-Místek	28		
Nic si nevybavuji	18	Nový Jičín	52		
Jiné	5	Bruntál	2		
<b>9. Hodnocení</b>		Karvina	10		
Důvěryhodnot	3,1	Opava	3		
Nápaditost	3,6	<b>19. Věk</b>			
Vtipnost	3,6	15 - 25	55		
Obsah informací	3,2	26 - 35	31		
Celkový dojem	3,5	36 - 45	25		
<b>10. Televizní reklama ČS</b>		46 - 55	5		
Dva zam. na pobočce	38	56 - 65	2		
Banka	26	<b>20. Status</b>			
Nabídky účtů	12	Student	52		
Jiné	12	Pracující	64		
Peníze	10	Nezaměstnaný	2		
Nic si nevybavuji	8	Důchodce	2		
Výhodné nabídky	7	Doma, mateřská	1		
Nevýhodné nabídky	3				

## Výsledky výzkumu v %

1. Nejvíce upřednostňované médium	
Internet	66
Televize	13
Rozhlas	13
Tisk	8
2. Reklama v médiu	
Televize	84
Tisk	10
Internet	4
Rozhlas	2
3. Význam reklamy	
Něco co mě obtěžuje	50
Zajímavá upoutávka na produkty	36
Dobry zdroj informací	7
Naprosto zbytečná	7
4. Nejoblíbenější představitel v rek.	
Zvířata	33
Děti	25
Obyčejní lidé	20
Jiné	12
Znamé osobnosti	10
7. O jaké reklamy je zájem	
Žádné	51
Jídlo, nápoje	14
Kosmetika	11
Banky, půjčky	8
Vybavení domácnosti	7
Jiné	6
Prostředky do domácnosti	3
8. Známost bankovních reklam	
Česká spořitelna	48
GE, KB, ČSOB, Unicredit	38
Nic si nevybavuji	11
Jiné	3
9. Hodnocení	
Důvěryhodnot	3,1
Nápaditost	3,6
Vtipnost	3,6
Obsah informací	3,2
Celkový dojem	3,5
10. Televizní reklama ČS	
Dva zam. na pobočce	33
Banka	22
Nabídky účtů	10
Jiné	10
Peníze	9
Nic si nevybavuji	7
Výhodné nabídky	6
Nevýhodné nabídky	3

11. Sledovanost TV reklamy ČS	
Nevnímám	35
Přepínám, odcházím	35
Sleduji	22
Jiné	8
12. Propagační letáky ČS	
Letmo proletím	60
Hned vyhazuji	35
Pečlivě pročítám	5
13. Reklama ČS na internetu	
ANO	25
NE	75
14. Billboardy ČS	
ANO	33
NE	67
15. Účet u ČS	
Ne	59
Ano	39
Mám v plánu	2
16. Důvody k založení účtu	
Blízkost pobočky	25
Známost ČS	21
Reklama	19
Jiné	13
Názory známých	13
Renomé	9
17. Pohlaví respondentů	
Muž	29
Žena	71
18. Místo bydliště	
Ostrava	21
Frydek-Místek	23
Nový Jičín	43
Bruntál	2
Karviná	8
Opava	3
19. Věk	
15 - 25	45
26 - 35	26
36 - 45	23
46 - 55	4
56 - 65	2
20. Status	
Student	43
Pracující	52
Nezaměstnaný	2
Důchodce	2
Doma, mateřská	1

21. Vzdělání	
ZŠ	1
SŠ s vyuč. list.	5
SŠ s mat.	55
Vyšší odb.	4
VŠ	35

### **Příloha č. 3**

Další druhy bank:

- spořitelní banky
  - specializují se na depozitní, úvěrové a další operace pro obyvatelstvo,
- investiční banky
  - jsou dvojího typu - buď investují do cenných papírů, nebo poskytují dlouhodobé úvěry klientům,
- rozvojové banky
  - specializují se na účelové, obvykle dlouhodobé úvěry investičního charakteru,
- specializované vládní banky
  - zakládány vládou například za účelem podpory exportu, rozsáhlých investičních úvěrů apod,
- hypoteční banky
  - specializují se na emisi hypotečních zástavních listů a poskytování dlouhodobých hypotečních úvěrů (až 30 let),
- stavební spořitelny
  - přijímají vklady od účastníků stavebního spoření a poskytují jim úvěry s výhodnějšími úrokovými sazbami,
- zemědělské banky
  - provádějí bankovní operace a nabízejí bankovní služby zejména v zemědělském sektoru,
- městské a komunální banky
  - zakládány městy a obcemi za účelem nabídky bankovních operací a služeb v daném regionu,

- konsorciální banky
  - zakládány skupinami bank zejména za účelem nabídky bankovních operací a služeb v daném regionu,
- zahraniční banky
  - obchodní a další banky plně ve vlastnictví zahraničních subjektů nebo pobočky těchto bank,
- bankovní holdingové společnosti
  - konglomeráty několika institucí, ze kterých alespoň jednou je banka,
- družstevní záložny
  - družstvo, které pro podporu hospodaření svých členů provozuje finanční činnosti, jimiž se rozumí zejména přijímání vkladů a poskytování úvěrů, ručení a peněžní služby v různých formách.

## Příloha č. 4

### Základní fakta o České spořitelně k 31. 12. 2010

Aktiva celkem	881,6 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 265 097
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 318 537
Počet poboček	667
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 744
Počet karet	3 229 866
Počet bankomatů	1 312

### Aktuální akcionářská struktura České spořitelny

Akcionář	Podíl na základním kapitálu (v %)	Podíl na hlasovacích právech (v %)
EGB Ceps Holding	97,99	99,52
Města a obce ČR	1,57	0
Ostatní	0,44	0,48

### Aktuální rating České spořitelny

Ratingová agentura	Dlouhodobý	Krátkodobý
Fitch	A	F1
Moody's	A1	Prime-1
Standard & Poor's	A	A1

### Základní údaje o společnosti

Česká spořitelna, a.s.

sídlo: Praha 4, Olbrachtova 1929/62, PSČ 140 00

IČ: 45244782

DIČ: CZ 699001261

Zapsána v obchodním rejstříku Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1171.

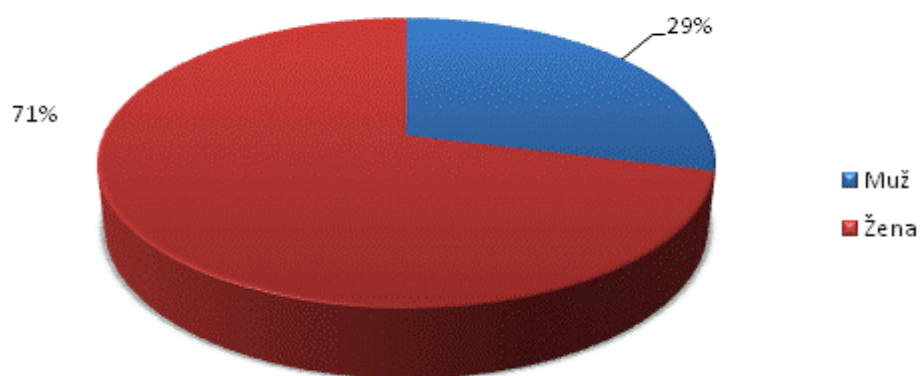
Kód banky pro účely platebního styku: 0800



## Příloha č. 5

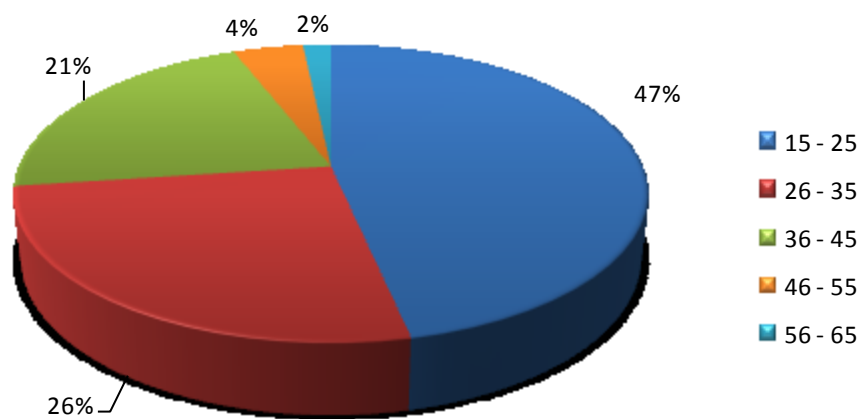
### Grafy

Pohlaví respondentů



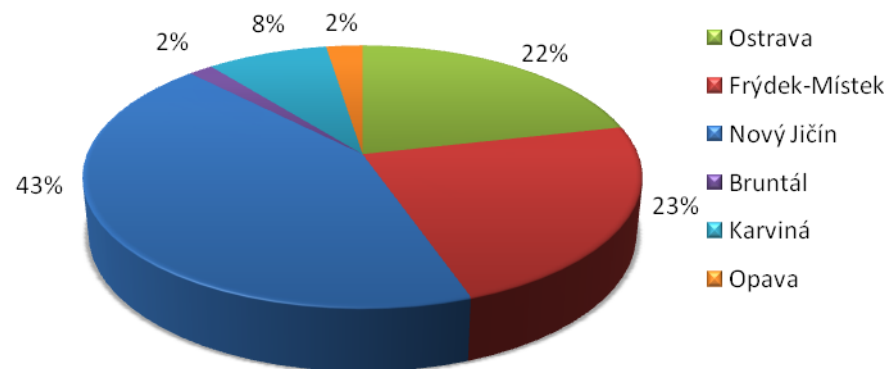
Zdroj : vlastní tvorba

Věková struktura



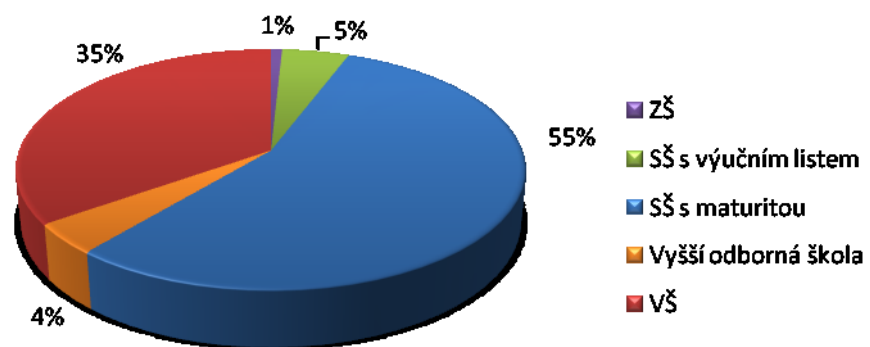
Zdroj : vlastní tvorba

## Místo bydliště



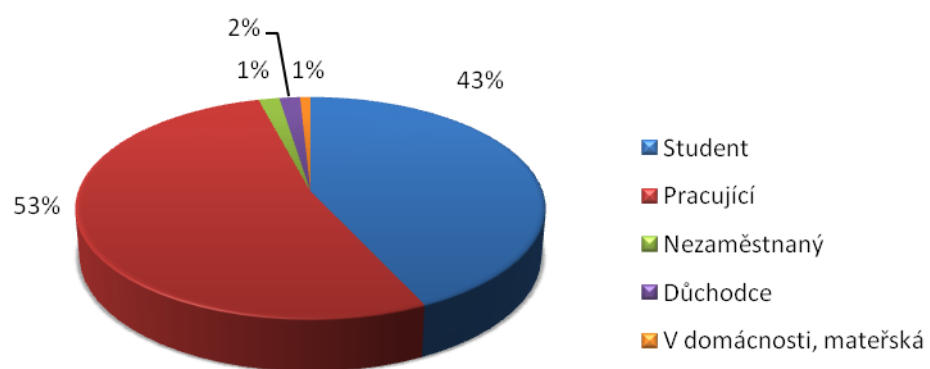
Zdroj : vlastní tvorba

## Vzdělání respondentů



Zdroj : vlastní tvorba

## Status



Zdroj : vlastní tvorba